

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**ŞEHİR NİTELİKLERİNİN YERLİ TURİSTLERİN
MEMNUNİYET VE TEKRAR ZİYARET ETME
NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ESKİŞEHİR İLİ
ÖRNEĞİ**

RAMAZAN ATAĞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ FERDİ BİŞKİN**

KONYA-2021

**T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**ŞEHİR NİTELİKLERİNİN YERLİ TURİSTLERİN
MEMNUNİYET VE TEKRAR ZİYARET ETME
NİYETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ESKİŞEHİR İLİ
ÖRNEĞİ**

RAMAZAN ATAĞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ FERDİ BİŞKİN**

KONYA-2021

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	---

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ramazan ATAĞ		
	Numarası	17811201057		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	x	
		Doktora		
Tezin Adı	Şehir Niteliklerinin Yerli Turistlerin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Eskişehir İli Örneği			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Ramazan ATAĞ

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	---

ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ramazan ATAĞ		
	Numarası	17811201057		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	x	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Ferdi BİŞKİN		
Tezin Adı	Şehir Niteliklerinin Yerli Turistlerin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Eskişehir İli Örneği			

Şehir nitelikleri, bir şehri diğerlerinden ayrı kılan altyapı, ulaşım, bölge halkının misafirperverliği ve bölgedeki aktiviteler gibi unsurları içerisinde barındıran özellikler bütünüdür. Bu araştırmanın amacı, şehir niteliklerinin yerli turistlerde memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Bu amaçla, Eskişehir ilini ziyaret eden toplam 406 yerli turist üzerinde anket uygulanmıştır. Analizler sonucunda, şehir nitelikleri alt boyutlarından misafirperverlik, aktiviteler ve çekiciliğin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında, misafirperverlik ve genel altyapı alt boyutlarının memnuniyet üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Turist memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada yerli turistlerin cinsiyet, gelir düzeyi, medeni durum, Eskişehir’de kaç gün kaldığı, Eskişehir’in kaç sefer ziyaret edildiğine göre şehir niteliklerinden kalite, misafirperverlik ve genel altyapı boyutlarında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yerli turistlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerinde cinsiyet, Eskişehir’in kaç sefer ziyaret edildiği, harcama yapılan alan, Eskişehir’de kaç gün kaldığı ve yılda ortalama kaç sefer seyahat edildiğine göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etmede şehir niteliklerinin önemli olduğunun tespiti açısından literatüre katkı sağladığı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Şehir Nitelikleri, Kalite, Memnuniyet, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti.

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	--

ABSTRACT

Author' s	Name and Surname	Ramazan ATAĞ		
	Student Number	17811201057		
	Department	Department Of Tourism Management		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	x	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Dr. Öğr. Üyesi Ferdi BİŞKİN		
Title of the Thesis/Dissertation	The Effect of City Characteristics on Satisfaction of Domestic Tourists and the Intention to Visit Again: The Case of Eskişehir Province			

City characteristics are the set of features that distinguish a city from others, such as infrastructure, transportation, hospitality of the people of the region, and activities in the region. The aim of this research is to determine the effect of city characteristics on satisfaction and revisit intention of domestic tourists. For this purpose, a questionnaire was applied to a total of 406 domestic tourists visiting Eskişehir. As a result of the analysis, it was concluded that hospitality, activities and attractiveness, which are sub-dimensions of city qualities, have a positive effect on the intention to revisit. In addition, it has been determined that the sub-dimensions of hospitality and general infrastructure have a positive and significant effect on satisfaction. It was concluded that there is a positive and significant relationship between tourist satisfaction and revisit intention. In the research, it has been determined that there is a significant difference in quality, hospitality and general infrastructure dimensions of the city characteristics according to gender, income level, marital status, how many days they stay in Eskişehir, and how many times Eskişehir is visited. In satisfaction and revisit intentions of domestic tourists, according to gender, how many times Eskişehir is visited, area of expenditure, how many days stay in Eskişehir and how many trips per year on average significant difference was found. It is thought that the research contributes to the literature in terms of determining the importance of city qualities in tourist satisfaction and revisit.

Keywords: City Qualifications, Quality, Satisfaction, Intention to Visit Again.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vi
TABLOLAR LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR.....	x
Giriş	1

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Şehir Nitelikleri.....	3
1.1.1. İtici Nitelikler.....	4
1.1.2. Çekici Nitelikler.....	4
1.2. Şehir Nitelikleri Parametreleri	5
1.3. Yerli ve Yabancı Turist Kavramları	7
1.4. Turist Memnuniyeti	8
1.5. Turist Memnuniyetinin Önemi	9
1.6. Turist Memnuniyetine Etki Eden Faktörler	10
1.7. Turist Memnuniyetinin Sonuçları	12
1.8. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	12
1.9. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Önemi	13
1.10. Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etki Eden Faktörler	15
1.10.1. Hizmet Kalitesi	15
1.10.2. Destinasyon İmajı	16
1.10.3. Misafirperverlik	16
1.10.4. Memnuniyet.....	16
1.10.5. Hijyen ve Temizlik	17
1.10.6. Ulaşım.....	17
1.11. Şehir Turizminin Diğer Turizm Çeşitlerinden Ayrılan Özellikleri	17
1.12. Eskişehir İli İle İlgili Genel Bilgiler	18
1.13. Şehir Niteliklerinin Yerli Turistlerin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerindeki Etkisi İle İlgili Yapılan Araştırmalar	19

İKİNCİ BÖLÜM YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı.....	24
2.2. Araştırmanın Önemi	26
2.3. Araştırmanın Modeli.....	27
2.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	28
2.5. Veri Toplama Aracı	28
2.6. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistikî Yöntemler.....	30
2.7. Araştırmanın Varsayımları	31

2.8. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	32
---------------------------------------	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR

3.1. Katılımcıları Tanımlayıcı Bulgular.....	33
3.2. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistik Bulguları.....	35
3.3. Normallik Test Bulguları.....	35
Sonuç ve Öneriler	59
Kaynaklar.....	66
Ekler.....	75



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Örneklem Sayısı Tablosu.....	28
Tablo 2.2. Bu Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeyleri	30
Tablo 3.1. Örneklem Tanımlayıcı İstatistikleri.....	33
Tablo 3.2. Ölçekler Ve Alt Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri	35
Tablo 3.3. Ölçeklerin Normallik Test Sonuçları	36
Tablo 3.4. Şehir Nitelikleri, Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	36
Tablo 3.5. Şehir Nitelikleri, Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	37
Tablo 3.6. Şehir Nitelikleri, Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Yılda Ortalama Kaç Sefer Seyahat Edildiğine Göre Karşılaştırılması. 38	
Tablo 3.7. Şehir Nitelikleri, Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Eskişehir'in Kaç Sefer Ziyaret Edildiğine Göre Karşılaştırılması	40
Tablo 3.8. Şehir Nitelikleri, Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Eskişehir'in Kaç Sefer Ziyaret Edildiğine Göre Çoklu Karşılaştırma Test Sonuçları	41
Tablo 3.9. Şehir Nitelikleri, Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Eskişehir'deki Dinlenme Ve Turizm Yerlerini Bilme Durumuna Göre Karşılaştırılması.....	42
Tablo 3.10. Şehir Nitelikleri, Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Eskişehir'deki Dinlenme Ve Turizm Yerlerini Bilme Durumuna Göre Çoklu Karşılaştırma Test Sonuçları.....	44
Tablo 3.11. Şehir Nitelikleri, Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Hangi Alanda Daha Çok Harcama Yapıldığına Göre Karşılaştırılması	45
Tablo 3.12. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ve Turist Memnuniyetinin Hangi Alanda Daha Çok Harcama Yapıldığına Göre Çoklu Karşılaştırma Test Sonuçları.....	46
Tablo 3.13. Şehir Nitelikleri, Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Eskişehir'in Turizm Potansiyelinin Olup Olmadığına Göre Karşılaştırılması.....	46
Tablo 3.14. Şehir Nitelikleri, Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Eskişehir'in Turizm Potansiyelinin Olup Olmadığına Göre Çoklu Karşılaştırma Test Sonuçları	48
Tablo 3.15. Şehir Nitelikleri, Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması	49
Tablo 3.16. Şehir Nitelikleri Ve Turist Memnuniyetinin Gelir Düzeyine Göre Çoklu Karşılaştırma Test Sonuçları	51
Tablo 3.17. Şehir Nitelikleri, Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi Sonuçları.....	52
Tablo 3.18. Şehir Niteliklerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	53
Tablo 3.19. Şehir Niteliklerinin Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	54
Tablo 3.20. Hipotezlerin Genel Değerlendirilmesi	55

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Şehirlerin İtici Ve Çekici Nitelikleri	5
Şekil 2.1. Araştırmanın Modeli.....	27



KISALTMALAR

f	Anova Testine İlişkin Parametre
n	Kişi Sayısı
ort.	Ortalama
p	Anlamlılık Düzeyi
r	Korelasyon Katsayısı
s.s.	Standart Sapma
t	t Testine İlişkin Parametre (t Değeri)



GİRİŞ

Bir hizmet sektörü olan turizm, organizasyonel ve yapısal yenilikleri ile gelişim göstermektedir. Geçmiş dönemlerde daha çok deniz, kum ve güneş üçlüsünden ötürü yapılan turizm faaliyetleri günümüzde, eğlenme, dinlenme, öğrenme kimi zaman da macera yaşama gibi nedenlere bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bu durumun yaşanmasında turistlerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarındaki değişim ile boş zamanın artmasıyla farklı deneyimler yaşamak için uzak şehirlere ziyaret etme isteklerinin artması etkili olmuştur (Stamboulis ve Skayannis, 2003: 5; Albayrak, 2013: 42; Kahraman, 2019: 1).

Yaşamın çok hızlı bir şekilde ilerlediği günümüz dünyasında şehirler, sahip olduğu özellikler bağlamında, diğer yerleşim yerleri ve şehirlerle rekabet halindedir. Şehirler, mimari, doğa, kültür ve tarih gibi çeşitli özellikleri ile ön plandadır. Paris'in aşk, New York'un enerji ve Tokyo'nun modernlik açısından ön planda olması bu şehirleri diğerlerinden farklı kılmaktadır (Anholt, 2006: 18).

Şehirlerin sahip olduğu nitelikler, turistlerin ziyaretiyle ilgili karar verme süreçlerinde oldukça etkilidir. Şehirlerin sahip olduğu özellikleri koruması veya bunların turistlerin istek ve ihtiyaçlarına göre geliştirilmesi, aynı yeri tekrar ziyaret etme niyetlerinde etkili olabilecektir. Şehirlerin kendilerini diğer şehirlerden farklı kılan unsurlara sahip olması yeterli olmamakta, ayrıca bu şehirlerden turistlerin memnun kalarak ayrılmaları gerekmektedir (Metin, 2019: 1).

Turistlerin bir şehri ziyaretinden sonra, o şehirde satın aldığı mal veya hizmetten bekledikleri ve umdukları ile ortaya çıkan durum sonucunda memnuniyet veya memnuniyetsizlik hali ortaya çıkmaktadır (Pizam ve Ellis, 1999: 327). Turist memnuniyeti, turistin seyahatle ilgili beklentileri ile seyahat sonunda edindikleri deneyimin karşılaştırılmasında ortaya çıkan duygusal bir durumdur (Guntoro ve Hui, 2013: 32; Baker ve Crompton, 2000: 787).

Turistin memnuniyeti, herhangi bir destinasyonun pazarlanmasının yanında aynı destinasyonun tekrar ziyaret edilerek bunun etrafındakilere iletmesinde rol oynamaktadır. Buna göre, herhangi bir destinasyonla ilgili olumlu veya olumsuz bir

izlenime sahip olan turistin, geleceğe yönelik seyahat düşüncesi bu doğrultuda değişebilecektir (Baker ve Crompton, 2000: 787; Yoon ve Uysal, 2005: 47-48; Chi ve Qu, 2008: 626).

Bu araştırmanın amacı, Eskişehir’i ziyaret eden yerli turistlerin şehir niteliklerinin memnuniyet ve şehri tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde bir etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Bu amaçla öncelikle, şehir nitelikleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın bir sonraki aşamasında, turist memnuniyeti kavramına yönelik açıklamalara değinilmiştir. Araştırmada söz konusu kavram kapsamında, turist memnuniyetinin önemi, turist memnuniyetini etkileyen faktörlere ve turist memnuniyetinin sonuçlarına yer verilmiştir. Bunun yanında tekrar tekrar ziyaret etme niyetinin taşıdığı anlam, tekrar ziyaret etmenin önemi ve tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörlere yer verilmiştir. Araştırmada yapılan tüm kavramsal açıklamalar sonrasında ilgili alanyazında yer alan araştırmalarla ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümü olan yöntem kısmında, araştırmanın amacı, önemi ve yöntemi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Yöntem kısmında ayrıca, evren ve örneklem ile ilgili bilgiler, veri toplama araçları, verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler ile araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımlarına değinilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ise araştırmada kullanılan anket uygulaması neticesinde ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir.

Araştırmanın tartışma bölümünde, anket uygulaması sonucu elde edilen bulguların alanyazında yer alan diğer çalışmalarla karşılaştırması yapılmıştır. Buradan yola çıkarak da araştırmanın sonucu ve önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Şehir Nitelikleri

Turizm alanında meydana gelen gelişmeler ve yeni akımlar, turizm pazarlamasını ülke düzeyinden şehir düzeyine indirgeyerek yeni turistik ürünlerin gelişimine kapı aralamıştır. Özellikle şehirlerle ilgili olarak tanıtımların yapılması, şehirlerin ve yeni turistik ürünlerin ön plana çıkmasını sağlamıştır. Tarihi ve doğal güzelliklere sahip Türkiye, güçlü çekici yönleri sahip şehirlerle dikkatleri çekmektedir. Turizm faaliyetlerine katılmayı düşünen kişi, öncelikle seyahat edeceği şehir için araştırma yaparken, o yerin doğal güzelliklerine, gerek somut gerekse soyut kültürel mirasına, alt ve üst yapısına, sunulan hizmetin kalitesine bakarak detaylı araştırma yaptığı düşünülmektedir. Bu araştırmalar sonucunda turizm faaliyetine katılan kişinin ziyaret edilen şehirden memnun kalması, kişinin burayı tekrar ziyaret etmesinde kilit rol oynamaktadır (İpar ve Doğan, 2013: 131). Bu bakımdan turist memnuniyeti, bir şehrin niteliklerinin beğenilmesinde temel göstergelerden biridir. Şehir nitelikleri, bir şehri diğerlerinden farklı kılan ve bölgeyi ziyaret eden turistlerin bölgeyi gezmeye değerli kılan unsurlardır. Bir diğer deyişle, şehir nitelikleri, şehrin turistlerce tercih edilmesinde sahip olduğu özellikler bütünüdür. Şehir nitelikleri sadece turistler açısından değil bölgedeki yerel halk açısından da şehri yaşanabilir kılan unsurlardır (Özdemir, 2014: 7).

Dwyer ve Kim'e (2003) göre, bir şehrin ziyaret edilirliğinde, sahip olunan nitelikler ve bunların turistlere mükemmel şekilde sunulması etkili olmaktadır. Yapılan birçok araştırma sonucuna göre, şehrin genel altyapısının yanında, aktiviteler ve ulaşım gibi özelliklerinin turist memnuniyetini etkilediği ve bu doğrultuda gerçekleşen davranışsal niyetle arasında ilişki olduğu görülmüştür. Bu açıdan memnun olmuş turistin hem tekrar gelme niyeti hem de bu destinasyonla ilgili çevresine olumlu tavsiyede bulunma ihtimali yüksektir (Ünal ve Caber, 2019: 85).

İlgili literatürde şehrin nitelikleri temelde itici ve çekici nitelikler olmak üzere iki kısımda incelenmektedir (Kim, Lee ve Klenosky, 2003: 172; Uysal, Li ve Sirakaya-Turk, 2008: 421). Bunlar aşağıda açıklanmıştır:

1.1.1. İtici Nitelikler

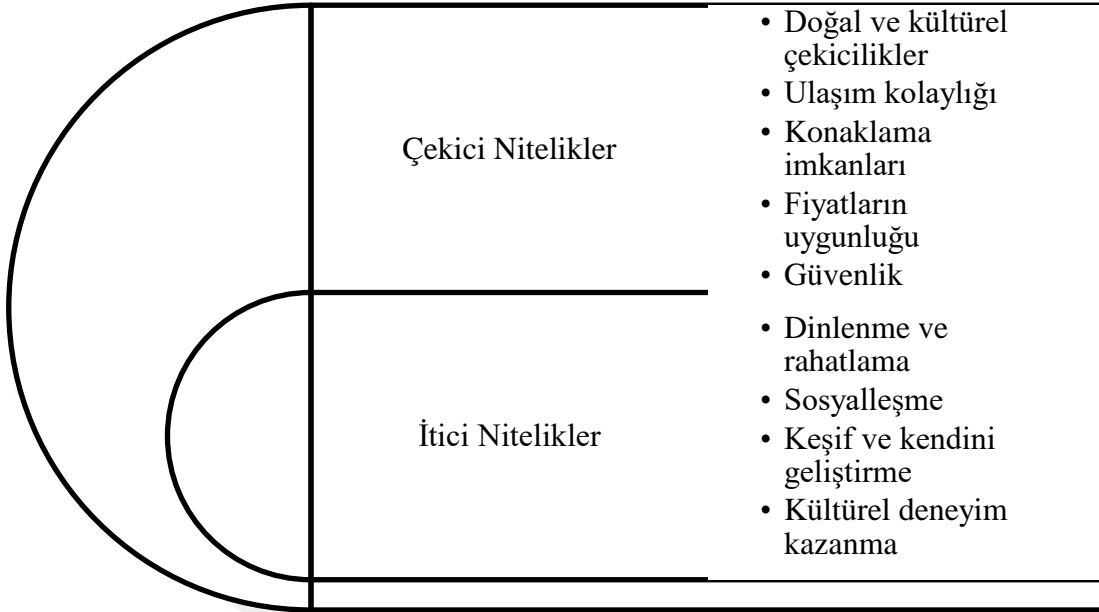
Turistlerin şehirleri ziyaret etmesini sağlayan unsurlar olarak tanımlanan itici nitelikler, basit sezgisel güçlerdir (Klenosky, 2002: 387). İtici nitelikler, kişinin seyahat kararı almasını sağlayan, kişiyi seyahat etmeye iten nedenlerdir (Kılıç, Kurnaz ve Sop, 2011: 363; Konu ve Laukkanen, 2009: 417).

Şehrin tercih edilmesinde, turist çekme işlevi çok önemlidir. Doğal güzellikler, manzaralar, kültürel aktiviteler, tarihi yerler, ideal soğuk ve sıcak iklim, alışveriş merkezi gibi nitelikler, destinasyonu itici kılan unsurlar arasında yer almaktadır (Özdemir, 2019: 67). McGehee ve diğerleri (1996) yaptıkları çalışmada, bir şehrin spor ve macera gibi özelliklerinin yanında aile ile birlikte olma, prestij ve şehirden kaçış bir şehri itici kılan unsurlar olarak yer almıştır. Yoon ve Uysal (2005) Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde gerçekleştirdikleri çalışmada, itici faktörler arasında, şehirde aile ile birlikte olmanın, dinlenme, eğitim, eğlenme ve evden uzaklaşma olduğu dile getirilmiştir. Yousefi ve Marzuki (2012) ise Malezya'da gerçekleştirdikleri çalışmada, bilgi arama, dinlenme ve ego tatmini gibi niteliklerin bir şehri itici kılan unsurlardan olduğunu dile getirmişlerdir.

1.1.2. Çekici Nitelikler

Çekici nitelikler, bir şehri diğerlerine tercih etmeyi sağlayan somut unsurlardır. Şehirlerin sahip olduğu özellikler, atraksiyonlar ve öznel nitelikler somut sebepler olarak karşımıza çıkmaktadır (Klenosky, 2002: 387). Çekici nitelikleri, güdülerini uyarmayı sağlayan ve destinasyonun algılanan özellikleri şeklinde de tanımlanabilmektedir (Prayag ve Ryan, 2011: 123). Çekici nitelikler, şehrin miras ve kültürel özellikleri ile dinlenme, açık hava aktiviteleri ve fiyatların uygun olmasını kapsar (McGehee vd., 1996: 49). Yoon ve Uysal'a (2005) göre, şehrin çekici nitelikleri arasında; doğal manzara, farklı kültürler, gece hayatı, hijyen ve su aktiviteleri yer almaktadır. Çekici

nitelikler arasında ayrıca, güvenlik, çevre ve tarihi çekicilikler yer alır (Yousefi ve Marzuki, 2012: 173).



Şekil 1.1. Şehirlerin İtici Ve Çekici Nitelikleri

Kaynak: Çetin, 2015: 16.

1.2. Şehir Nitelikleri Parametreleri

Anholt (2007: 28) şehir niteliklerine ait göstergeleri aşağıda başlıklar halinde sıralamıştır:

Açık hava ve ulaşım: Bir şehrin hoş olup olmadığı, şehrin iklimi gibi fiziksel özelliklere göre değişkenlik gösterir.

Şehrin statü ve duruşu: Şehrin bilim ve kültür dünyasına sağladığı katkının yanısıra şehrin tanınmış olması şehrin ziyaret edilmesinde önemli role sahiptir.

Ekonomi ve eğitim olanakları: Şehrin sadece yerel halka değil aynı zamanda ziyaretçi, göçmen ve yatırımcılara ekonomi ve eğitim alanında bol imkân sunması, şehri çekici hale getiren niteliklerdendir. Bir şehir ne denli yatırıma uygun ve eğitim açısından geniş imkâna sahipse ziyaret edilirlilik oranı o denli yüksektir.

İnsanlar: Şehirde yaşayanların misafirperverliği, sıcak ve nazik davranışlarda bulunması, o şehirden memnun olunmasını ve gelecekte tekrar ziyaret edilmesini sağlamaktadır.

Kamusal durum: Şehirdeki okul, hastane, ulaşım gibi olanakların gelişmiş olması, şehrin ziyaret edilmesini sağlamaktadır. Bu kısımda, belediyeçilik hizmetleri kapsamında altyapı problemlerinin giderilmiş olmasının bölgeyi ziyaret edecek turistlerde olumlu bir etki bırakacağı düşünülmektedir.

Beerli ve Martin (2004: 625) ise şehrin niteliklerini doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, boş zaman ve rekreasyon, kültür ve sanat, doğal çevre, politik ve ekonomik faktörler, sosyal çevre ve destinasyon atmosferi olmak üzere dokuz alanda sınıflandırmıştır. Şehrin genel altyapısı içerisinde karayolları, havalimanları ve özel ve kamusal taşıma olanakları ile sağlık hizmetlerinin gelişmişlik düzeyi yer alırken doğal kaynaklar içerisinde şehrin sıcaklık, yağış miktarı, manzarasının güzelliği, doğal kaynakları yer almaktadır. Kültür, tarih ve sanat alanında ise gastronomi, gelenek, yaşam tarzı ve el sanatları yer alır. Halkın misafirperverliği ve arkadaş canlısı olması sosyal çevre; eğlence mekânlarının olması, egzotik mekânların olması, dinlendirici mekânların olması destinasyon atmosferi içerisinde yer almaktadır.

Yerdavletov (2007: 115) şehir niteliklerini doğal unsurlar, sosyo-kültürel unsurlar, psikolojik unsurlar ve ekonomik unsurlar olarak ele almıştır.

Doğal unsurlar; Şehir seçiminde turistlerin çekiciliğini belirleyen en önemli faktördür. Coğrafi çevre, doğal güzellik, temiz hava, temiz su kaynakları, temiz okyanus, yaz güneşi, hayvan türleri, bitki örtüsü, kaplıcalar ve şifalı sular, doğal unsurların alt gruplarından sadece birkaçıdır.

Sosyo-kültürel unsurlar; şehirlerin tercih edilmesinde doğal faktörler kadar sosyal ve kültürel faktörler de önemlidir. Gelenek ve görenekler (evlilik, düğün, doğum vb.), kültürel varlıklar (müzeler, anıtlar, ibadethaneler, tarihi şehirler vb.), siyasi yapı, eğitim durumu sosyal kültürü oluşturan değerlerdir.

Ekonomik faktörler; turizm ürünlerinin fiyatı, genel ekonomik koşullar, altyapı (ulaşım şirketleri, konaklama şirketleri, catering şirketleri, turizm şirketleri, hediyelik eşya dükkanları ve yan şirketler) ve turizm endüstrisi koşulları bazı ekonomik faktörlerdir.

Psikolojik unsurlar; turistlerin tercihlerini etkileyen psikolojik unsurlar arasında tarih, ülkeler arasındaki kültürel ve dini ilişkiler, sosyal gelenekler, gelenekler ve davranışlar, yöneticilerin davranış ve gelenekleri, hizmet seviyeleri, güvenlik, moda, zevk ve alışkanlıklar, sempati veya tikslenme sayılabilir.

1.3. Yerli ve Yabancı Turist Kavramları

Turizmin artan önemi ve çeşitli ülke ekonomilerinde önemli bir yere sahip olması turizm tanımının netleştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Turistler, bir yıla kadar ikamet ettikleri yeri terk eden ve gittikleri yerde harcama yapan kişilerdir (Kozak ve Bahçe, 2009: 24). Buradan da anlaşılacağı üzere, turist tanımında süre ve ekonomik ölçütlerin özdeş olduğu görülmektedir. Buna göre, sürekli oturlan yere geri dönüşün bir yıl olması ve gittiği yerlerde buralarda kazanmadığı parayı harcaması gerekmektedir (Kozak, 2012: 7). Türkiye’de 22747 sayılı Seyahat Acenteleri Yönetmeliği’nde turist “Para kazanma amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle, oturduğu yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikametgâhına dönen kimsedir” şeklinde tanımlanmıştır (Kozak vd., 2017: 8).

Turist kendi içerisinde yerli ve yabancı şeklinde sınıflandırılabilir. Buna göre, kültür, eğitim, dinlenme ve eğlence gibi amaçlarla, sürekli olarak konakladığı yerdeki ülkeden farklı bir ülkeye seyahat edip ve bu ülkede en az 24 saat kalarak buradaki turistik mal ve hizmetlerden yararlanan kişiye yabancı turist denilmektedir. Kendi ülke sınırları içerisinde yukarıda ifade edilen amaçlar doğrultusunda seyahat eden ve konaklayan kişi ise yerli turist olarak adlandırılmaktadır (Emekli, 2001: 7).

1.4. Turist Memnuniyeti

Memnuniyet, hizmetin turistin onu kullanmadan önceki beklentisini hangi düzeyde karşıladığıdır (Özkan ve Koleoğlu, 2019: 983). Memnuniyet, mal veya hizmetten beklenen, bu beklentinin ne kadarının karşılandığıyla ilgili olup tüketim sonrası öznel bir değerlendirme sonucunda ortaya çıkar (Asmadili, 2015: 15). Pizam (2016: 3) memnuniyeti, mal veya hizmetin satın alınmadan önce ziyaretçinin beklediği faydanın ürünün satın alınmasından sonra elde edilmesi olarak ifade etmiştir. Burada, memnuniyetin mutluluk ve sevinç gibi duyguları beraberinde getiren bir psikolojik kavram olduğuna dikkat çekilmiştir. Rahman (2019: 744) turist memnuniyetini, mal veya hizmetin satın alınmasından sonra edinilen deneyimlerin genel çerçevede değerlendirilmesi şeklinde tanımlamıştır.

Her sektörde olduğu gibi memnuniyet, turizm sektörü için de önemlidir. Özellikle 1970'li yıllarda memnuniyet konusu üzerinde fazlaca durulmuş ve bu konu bir araştırma alanı olarak görülmeye başlanmıştır. Bu konuda yapılan ilk çalışma, 1972 yılında ABD'de politikacıların turist memnuniyeti hakkında doğrudan edinilen bilgilerin raporlandığı çalışmadır (Akkuş ve Cengiz, 2013: 5232). Memnuniyet genel olarak “tüketicilerin beklentileri ile tüketim sonrası ortaya çıkan algılarının kıyaslanması sonucunda ortaya çıkan psikolojik durum” olarak tanımlanmaktadır. Turizm alanında memnuniyet, “tatil öncesi beklentiler ile tatil sonrası gerçekleşenler arasındaki farktır (İlban vd., 2016: 184). Diğer bir tanımla, turist memnuniyeti, turistlerin turistik ürünleri satın almadan önceki beklentileri ile ürünü satın alma ve kullanım sonucunda algıladıkları performans arasındaki farkı yansıtmaktadır (Güngör, 2010: 87). Kozak ve Rimmington (2000: 260) turist memnuniyetini, turistlerin ziyaret edecekleri yerlerin seçimi, mal ve hizmetlerin tüketimi ve ziyaret edilen yere tekrardan geri dönme kararı üzerinde etkisi olan ve pek çok araştırmaya konu olan bir kavram olarak açıklamışlardır. Bahar ve Ön Esen (2019: 952) turist memnuniyetini, ürünün kullanımı sonucunda, turistte yarattığı duygusal ve zihinsel aşamaların sonu olarak tanımlamışlardır. Bu bağlamda, turist memnuniyetinin yer seçimi, mal veya hizmetlerin kullanımı ve seçilen bölgenin tekrar ziyaret edilmesi üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Diğer bir tanımla, turist memnuniyeti, turistlerin edindikleri

deneyimin ve ziyaret edilen yerin beklentileri karşılmasına yönelik yapılan değerlendirmedir (Guntoro ve Hui, 2013: 32). Söz konusu değerlendirmenin beklentileri karşılama durumunda turistlerin memnun olduğu, beklentileri karşılanmadığı durumda ise memnuniyetsizlik hali ortaya çıkmaktadır.

Turistlerin ziyaret ettikleri bir yerden memnun olmaları ya da olmamaları konusunda birçok sebep bulunmaktadır. Örneğin, ziyaret ettikleri bölgenin ulaşımı, yerli halkın tutum ve davranışları, esnafın davranışları ve uyguladıkları fiyatlar gibi sebepler değerlendirmede önemli role sahiptir. Pazarlama açısından başarılı olmak için turistlerin o kentten her açıdan memnun ayrılmalarını sağlamak gerekmektedir. Bu durum hem olumlu hem de güçlü bir kent imajı yaratmanın önemli bir etken olduğunu göstermektedir (Tayfun ve Arslan, 2013: 192).

Öte yandan, turizm sektörünün karmaşık yapısı nedeniyle turist memnuniyetinin ölçülmesi zor bir durum haline gelmiştir. Bunun en önemli nedeni yukarıda belirtildiği gibi turistin etkileşim halinde bulunduğu birçok faktörün olmasıdır. Birçok faktörün etkileşim halinde olması, durumu karmaşık hale getirmektedir. Doğal olarak, her insan tatilinden mutlu ayrılmak ister. Bu nedenle bir çok farklı dürtü ile hareket ederek memnun kalmak istedikleri kendilerine uyan en iyi destinasyonu seçme kararına varmak zorundadır. Günümüzde turizm sektöründe birçok farklı alternatifin bulunması, bu kararın verilmesini zorlaştırmaktadır. Yani bölgede bulunan her şey turistlerin memnuniyetini etkilemektedir (Erdem ve Bakkal, 2019: 583).

1.5. Turist Memnuniyetinin Önemi

Turist memnuniyeti, turizm alanında faaliyette bulunan destinasyonlara diğer destinasyonlar üzerinde rekabet avantajı sağlayan önemli bir unsurdur. Turist memnuniyeti, turistlerin ziyaret ettikleri bölgeyi gelecekte de ziyaret edip etmeyeceğini yansıtmaktadır. Bundan ötürü, destinasyon yöneticilerinin stratejik düşünme bağlamında turist memnuniyetini ön planda tutması gerekmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000: 268). Turist memnuniyeti, ülke turizmi açısından da önemli bir yere sahiptir. Ülkeden memnun ayrılan turist, gelecek için önemli yatırım demektir.

Turist memnuniyetinin en önemli unsuru, turistin gerek psikolojik gerekse fizyolojik açıdan o ülkeden memnun kalmasıdır. Böylelikle sadık turist kazanılabilmekte, bu da ülkenin turizm gelirlerini arttırabilmektedir. Bunun sonucunda, ülkeler hem kaliteli hem de kusursuz politikalar geliştirerek ülkeye gelen turistin yeniden gelmesini sağlamış olur (Arat ve Bulut, 2019: 34-35; Tayfun ve Kara, 2007: 274).

Turizm sektöründe turist memnuniyetinin önemi şu şekilde özetlenebilir (Karagöz, 2020: 49):

- Hizmeti alan turistin memnun kalması durumunda hizmet hakkında çevresine, arkadaşlarına ve ailesine yaptığı olumlu geri bildirimlerle destinasyon açısından faydalı olan viral pazarlama ile destinasyonun potansiyel turist kazanmasını sağlar.
- Turistin destinasyondan memnun ayrılması sonucu tekrar ziyaret etme ihtimali artar ayrıca reklam harcamalarında azalma görülür.
- Memnuniyetin artması sonucu şikâyetler azalmaktadır. Bu durum, destinasyonun prestiji açısından önem arz etmektedir.

1.6. Turist Memnuniyetine Etki Eden Faktörler

Turist memnuniyeti, kaynakların kalitesi, turistlerin beklenti ve istekleri gibi birçok faktörle ilişkili bir kavramdır. Örneğin, bir bölgedeki aşırı kalabalık, bazı turistler üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olabilir iken diğer turistler üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilir. Benzer şekilde bir bölgeyi ziyaret eden turistlerin o bölgedeki insanlara karşı olumsuz tutum ve davranışları varsa o bölgenin imajı düşebilir (İçöz vd., 2002: 52). Genel olarak, turist memnuniyetini etkileyen faktörler arasında malın kalitesi, hizmet kalitesi, fiyat, beklentiler ve performans sayılmaktadır (Metin, 2019: 43-46). Bununla beraber, turistlerin destinasyondan memnuniyetini belirleyen ulaşım, destinasyon imajı, aktivite imkânları, misafirperverlik, hijyen ve temizlik gibi birçok neden turistlerin tatillerini değerlendirmelerinde önemli rol oynayabilmektedir (Sever, 2018: 26-27).

Ann ve Mayer (1986) turistlerin memnuniyetlerinin sosyoekonomik ve demografik özelliklerine bağlı değiştiğini ifade etmektedir. Eğitim ve gelir düzeyi yüksek olan turistlerin daha bilinçli oldukları ve daha fazla hak talep ettikleri görülmektedir, memnun kalırlarsa bunu ifade edeceklerdir. Bu bağlamda özellikle günümüzde turistlerin tatilden memnuniyetlerini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler kısaca şu şekilde sıralanabilir:

Mal ve hizmetler: Bazı insanların ihtiyaçları somut ürünlerle, bazılarının ihtiyaçları ise bazı maddi olmayan unsurlarla karşılanmaktadır. Destinasyonlar, hedef kitleye ulaşmak için hangi yolu izleyeceklerine karar verdikten sonra, bundan yararlanmaya hazır olmalıdırlar (Özgüven, 2008: 660-661).

Fiyat: Turistler, sosyo-demografik özelliklerine veya çevresel uyarılara bağlı olarak aynı ürünün fiyatı hakkında farklı görüşlere sahip olabilirler. Bu kapsamda, fiyatlandırma stratejisi belirlenirken pazara uygun bir fiyatlandırma kararı alınmalıdır (Okumuş, 2004: 27).

Turistler bir bölgede kaldıkları, eğlendikleri, turistik yerleri ziyaret ettikleri, yerel halk ve işadamları ile iletişim kurdukları, ulaşım ve yeme-içme hizmetlerinden yararlandıkları için turistlerin bu hizmetlerden memnun olmaları tatilden memnun olmaları anlamına gelmektedir (Duman ve Öztürk, 2005: 11).

İletişim: Müşterilerle iletişim bir pazarlama karmasıdır. Bu noktada hizmet verenin görünümü ve davranışı, iletişimin sağlıklı ilerlemesi ve devamlılığının sağlanması açısından önemlidir (Özgüven, 2008: 661). Müşterinin ihtiyaçlarını karşılamamanın ve ihtiyaçlara sorun çıkmadan cevap vermenin en önemli aracı iletişimdir (Eyvazova, 2006: 167).

Beklentiler: Beklentiler, müşterinin hizmeti satın almadan önce yaptığı tahminlere ve hizmetin nasıl teslim edileceğine dayanmaktadır. Uzun vadede bu istek ve isteklerin belirlenmesi ve yerine getirilmesi şirketlere müşterilerle ilişki kurma fırsatı verir (Çatı vd., 2010: 441). Bu nedenle müşteri beklentileri, müşterinin ürün veya hizmetin getirisini reklam, medya, geçmiş deneyimler ve satın almadan önce

başkalarının duygularına dayalı olarak değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir (Özgül, 2007: 35).

Turistlerin istek ve beklentilerini önceden bilmek, hizmetlerin bu istek ve beklentilere göre planlanmasını gerektirir. Turistleri özelliklerine göre tatmin etmek yeterli değildir. Aynı zamanda turistin destinasyonla ilgili düşünce ve isteklerini de anlamak gerekir (Çakıcı ve Aksu, 2006: 2).

1.7. Turist Memnuniyetinin Sonuçları

Bir şehri ziyaret eden turistlerin beklenti ve isteklerinin karşılanması ve turistlere şehir ile ilgili gerekli bilgilendirmenin yapılması, memnuniyeti sağlayan koşullardandır. Bu durum, turistlerde ziyaret edilen şehrin tekrardan tercih edilme ihtimalini arttırmaktadır (Şen Demir ve Günaydın, 2013: 1043).

Turistler, yaptıkları şehir ziyaretleri sonucunda beklentileri ile bu beklentilerin ne kadarının karşılandığı arasında bir bağ kurar. Bu bağ, memnuniyet düzeyini ortaya koyar. Memnuniyet düzeyinin artması, turistin gelecek seyahat planlarını önemli düzeyde etkiler (Kılıç ve Pelit, 2004: 118).

Turist memnuniyetinin bir diğer sonucu ise, ziyaret edilen şehirle ilgili ağızdan ağıza tavsiyelerde bulunmaktır. Şehirle ilgili olarak turistin olumlu veya olumsuz şeyleri anlatması, şehri ziyaret edecek olanların planlarını da etkiler (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 617).

1.8. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Daha önceden ziyaret edilen bir bölgeden memnun kalınması durumunda o bölgenin tekrar ziyaret edilmek istenmesi, “tekrar ziyaret etme niyeti” kavramıyla açıklanmaktadır. Tekrarlanan ziyaretlerin önemli olduğunu ilk olarak dile getiren Gitelson ve Crompton (1984: 201), destinasyonların tekrarlanan ziyaretlere ihtiyaç duyduğunu ifade etmişlerdir. Tekrar ziyaret etme niyeti, turistik bir ürünün turistlerce tekrar satın alınması veya destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi olarak tanımlanabilir (Kahraman, 2019: 72).

Turizm ve destinasyon pazarlaması açısında en önemli ve en çok araştırılan konulardan biri, insanların neden seyahat ettiği ve belirli bir destinasyonu neden tercih ettiğidir. Etkili bir destinasyon pazarlaması için pazarlamacıların, insanları bu destinasyonlara yönelten sebepleri anlaması gerekmektedir. Turistlerin seyahat motivasyonlarının doğru belirlenmesi, ihtiyaç ve tercihlerinin anlaşılmasını sağlamaktadır. Destinasyonun tercih edilme nedeni ve turist ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasında etkili reklam ve satış mesajlarının daha etkili olduğu görülmüştür. Böylece hem verilen hizmetin kalitesi hem de turist memnuniyeti artmaktadır. Bu da turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu etkilemektedir (Kocatürk ve Artuğer, 2019: 148).

Çağdaş pazarlamada en önemli unsur yeniden satın almadır. Bir araştırma, yeni müşteri elde etmenin mevcut müşteriye elden tutmadan daha maliyetli olduğunu ortaya koymuştur (Bowen ve Shoemaker, 1998: 12). Turizm sektörü içinde tekrarlanan ziyaret hem ekonomik hem de bireysel açıdan önemli bir olgudur. Turistlerin daha önce yapmış oldukları seyahat deneyimleri aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Bundan dolayı turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışı hem sektör hem de akademik açıdan önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Yapılan bir araştırma sonucuna göre; memnuniyetin hem sadakat hem de tekrar ziyaret etme üzerinde etkili olduğu saptanmıştır (Keskin vd., 2020: 1227).

1.9. Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Önemi

Ziyaretçilerin destinasyonu sık sık ziyaret etmesi, turist memnuniyetinin sağlandığının ve sadık ziyaretçilerin elde edildiğinin kanıtıdır (Güngör, 2010: 35). Tekrar ziyaret eden turistler daha çok gelir bırakması ve daha az maliyet doğurmasından ötürü, destinasyonların yönetimi açısından oldukça önemlidir (Pratminingsih vd., 2014: 19). Bununla beraber, turistlerin farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olması ve turistik ürünlerin birbirinden farklılık göstermesinden ötürü turistlerin tekrar ziyaret etme isteklerini sağlamak oldukça zorlu bir süreçtir (İlban vd., 2016: 185).

Bütün destinasyonlar açısından tekrar ziyaret etme niyeti her zaman önemli olarak görülmektedir. Bunun sebebi, ilk ziyarete göre ikinci ziyaret hem daha ekonomik ve verimli olması hem de turistlerin destinasyonu etrafındakilere tavsiye etmelerini sağlamasıdır (Bişkin, Şahin, 2021: 306). Gitelson ve Crompton (1984) tekrar ziyaret etmenin faydalarını şöyle sıralamışlardır:

- Beklenenin altında deneyim yaşanması riskini en aza indirmektedir.
- Daha önceki tatilinde destinasyonun dikkat etmediği yönlerini tecrübe etme fırsatı sağlamaktadır.
- Aynı destinasyonda kendine benzer insanlar bulma ve arkadaş edinme imkanı sağlamaktadır.
- Destinasyona duygusal anlamda bağlanmayı sağlamaktadır.
- Daha önceden yaşamış oldukları tatmin edici deneyimleri tekrar yaşamak ve başkalarına gösterme imkânı ortaya koymaktadır.

Turistlerin birçoğunun destinasyon seçiminde internet, broşür, gazete reklamlarından çok, eş, dost ve akrabalarının görüşlerine önem verdiği görülmüştür. Yani gelen turistin memnuniyetinin yüksek olması hem tekrar ziyaretini hem de potansiyel turisti etkilemektedir. Bir destinasyonun tekrar ziyaretinin yüksek olması destinasyonun ekonomik olarak sürdürülebilirliğini olumlu açıdan etkilemektedir (Oskan, 2019: 79).

Opperman'a (1997: 178-179) göre, turizm alanında tekrar ziyaret etme niyetinin özellikleri şu şekildedir:

- Tekrar ziyaret etme, turist memnuniyetinin bir göstergesidir.
- Tekrar ziyaret etme davranışında bulunan turistler gelecekte de aynı davranışı gösterecektir.
- Bir destinasyonu tekrar ziyaret eden turistler, ziyaret edilen destinasyonu yakın çevresine de tavsiye edebileceklerdir.

- Tekrar ziyaret etme davranışında bulunan turistler için yapılan masraflar, yeni turistlerin destinasyonu ziyaret etmeleri için yapılan harcamalardan daha düşük seviyededir.

1.10. Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etki Eden Faktörler

Her destinasyon, hedef kitlesinin değişen istek ve ihtiyaçlarına karşılık vermek amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Özellikle, ürünlerin özelliklerinin birbirine benzer olduğu günümüzde rakiplerinden ayrılmak isteyen destinasyonlar, turist memnuniyetini sağlamanın yanında, turistlerin birer sadık müşteri haline gelmesini de hedeflemektedir (Yıldız, 2012: 38). Tekrar ziyaret etme niyeti, turistlerin destinasyona bağlı sadık turistler olmasının sağlanmasında göz önüne alınması gereken unsurlardan biridir. Tekrar ziyaret etme niyeti birçok faktörden etkilenmektedir. Yapılan bir çalışmada, tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörler arasında arkadaş veya tanıdığı görme, edinilen tecrübeleri çevreye aktarma, daha önce gördüğü insanlarla karşılaşma, ziyaret edilen mekân duygusal bağın oluşması ve ziyaret edilen bölgenin ayrıntılı bir şekilde gezilerek keşfedilmek istenmesi bulunmuştur (Çetin, 2015: 40).

Turist kitlesine etkili şekilde ulaşmak için en iyi pazarlama yöntemlerinden biri turist memnuniyetini sağlamaktır. Bununla birlikte, potansiyel turistin en güvenilir bilgi kaynağı daha önce yapmış oldukları ziyaretlerdir. En çok aranan ve en etkili bilgi türü daha önce yapılmış ziyaretler sonucunda edinilen bilgidir. Turist tatmini öncelikli olan destinasyonlarda verilen hizmet kalitesi gelecekteki elde edeceği gelirin bir işaretidir. Buna rağmen tatmin olmuş turist daha iyi hizmet ve ürüne yönelmektedir. Burada turist tatmini algıladığı hizmetin kalitesine bağlıdır. Hizmet kalitesi ise stratejik değer olarak görülmekte ve hizmet kalitesi turist tatminini yönlendirerek satın alma davranışını tekrar edilmesi anlamına gelmektedir. (Sever, 2018: 26-27).

1.10.1. Hizmet Kalitesi

Yapılan çalışmalarda hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen faktörlerden biri olduğu aktarılmıştır. Hizmet kalitesi, memnuniyet ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide kilit bir rol oynamaktadır (Lee, Kim, Ko ve Sagas, 2011: 56; Chi ve Qu, 2018: 625). Hizmet kalitesinin yüksek olduğu durumda turistler

memnun olarak ayrılmış olacaklar, nihayetinde de aynı bölgeyi gelecekte yeniden ziyaret edebileceklerdir (Hui, Wan ve Ho, 2007: 966). Turizm destinasyonlarında sunulan hizmetin kalitesi sonucunda ortaya çıkan memnuniyet turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu açıdan etkilemektedir. Memnuniyet düzeyi yüksek turistler tekrar ziyaret etmeye daha fazla eğilimlidirler. Bunun tam tersi, memnuniyet düzeyi düşük turistlerde hem hizmete hem hizmeti sunanlara karşı bağlılık ve tekrar ziyaret etme eğilimleri daha düşüktür. Hizmet kalitesi sonucunda ortaya çıkan tatmin, tekrar ziyaret etme niyetinin en güvenilir öncüsü niteliğindedir (Timur, 2015: 34).

1.10.2. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, turistlerin destinasyonu tercih etmeleri üzerindeki en önemli nedenlerden biridir (Kozak, 2010: 130). Karaçar'ın (2016) yaptığı çalışmaya göre, destinasyon imajı, turist davranışı üzerinde etkiye sahiptir. Destinasyonun genel imajının olumlu olması, insanların destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri konusunda doğrudan etkilidir. Bu durum gelecekte, ziyaretlerini olumlu hatırlama eğilimlerini attırmaktadır ayrıca yüksek kalitede hizmet aldıkları algısını oluşturmaktadır. (Karaçar, 2016: 46).

1.10.3. Misafirperverlik

Misafirperverlik; “insanlara hizmette bulunmaktan hoşlanmak ya da konukseverlik” olarak tanımlanmaktadır. İnsan davranışlarını etkileyen ve bu davranışlara yön veren, temelini bulunduğu kültürün oluşturduğu bir kavramdır. Turizm sektörü açısından, destinasyon yöneticileri işyerlerini evleri, kendilerini ev sahibi; müşterileri de misafir olarak görmeleri dahilinde memnuniyet düzeyinin yükselmesi beklenir. Bu da tekrar ziyaret etme niyetini büyük ölçüde etkileyebilecektir. (Özçelik, 2020: 43).

1.10.4. Memnuniyet

Misafirlerin ziyaret ettikleri destinasyonlardan memnun olarak ayrılması tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkiler. Diğer bir ifadeyle, destinasyon imajı ve

hizmet kalitesinden duyulan memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyetini kuvvetlendirir (Daşdemir, 2020: 13).

1.10.5. Hijyen ve Temizlik

Kaliteli bir tatil için şehrin gerek yiyecek içecek tesisleri gerekse konaklanan tesisleri gerekse de ortak kullanım ve aktivite alanlarının hijyen ve temizliğine dikkat edilmelidir. Çünkü hijyen ve temizlik konusu destinasyon ile ilgili düşünceleri çok büyük oranda etkilemektedir. Gerekli tüm hijyen ve temizlik koşulları sağlandığı takdirde turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılığı artacaktır (Sever, 2018: 33).

1.10.6. Ulaşım

Turistlerin destinasyon içerisinde aldıkları ilk hizmet ulaşım"dır. Bu da turistlerin tatilleri ile ilgili ilk izlenimini oluşturan aşamadır. Bu aşamada yaşanan herhangi bir olumsuzluk, tatil boyunca aldıkları hizmetleri olumsuz açıdan değerlendirmelerine neden olacaktır. Ulaşım hizmetinin kalitesini belirleyen faktörler; konfor, hizmetin sıklığı, destinasyona ulaşılabilirliğin kolaylığı ve ulaşım hizmetinde etkin rol oynayan görevlinin tutum ve davranışlarıdır. Bu açıdan ulaşım hizmetinin kalitesi, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret açısından büyük öneme sahiptir (Acar, 2016: 109).

1.11. Şehir Turizminin Diğer Turizm Çeşitlerinden Ayrılan Özellikleri

Ülkeler turizm gelirlerinden en üst düzeyde yararlanmak ve ülke turizmini geliştirmek için ciddi anlamda tanıtım ve imaj çalışmaları yapmaya başlamışlardır. Bu doğrultuda turizm arzları (manzaralar, plajlar ve plajlar, folklor, sanat eserleri, spor vb.) turizm endüstrisinin hizmetine sunulmuştur (Tosun ve Bilim, 2004: 126). Öte yandan, özellikle 1980 öncesi turizmde söz sahibi olan çoğu ülke, turizm faaliyetlerini geliştirmek için deniz-kum-güneş ve diğer unsurları kullanmıştır (Gülbahar, 2009: 172). Son yıllarda turist ihtiyaç ve beklentilerindeki değişimler, ülkeleri turistlerin farklı ihtiyaçlarına cevap verebilmek ve farkındalık yaratmak için alternatif turizm türlerini benimsemeye yöneltmiştir. Artık ülkeler tek bir turistik yeri değil aynı

zamanda bölge ve şehirleri de pazarlama anlayışına geçmiştir. Böylece, destinasyon pazarlaması kavramı ülkeden bölgeye, hatta şehre taşınmıştır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 76).

Şehir turizmi, özellikle 1980 sonrasında artan bir eğilime sahip olup, turistlerin diğer toplumların kültürünü, tarihini, çağdaş yaşam tarzını ve düşünce biçimini anlamak ve onlara daha yakından tanık olmak amacıyla şehire yaptığı tüm ziyaretler olarak tanımlanmaktadır (Emekli, 2013: 308). Şehir turizmi, turistlerin ziyaret ettiği, kentsel özelliklere sahip bir şehir turizmi biçimi olarak ifade edilebilir. Diğer bir deyişle, şehir turizmi, tüm turistik faaliyetlerin ve koşulların gerçekleştiği şehirsiz alanlara odaklanan bir turizm sistemi olarak tanımlanmaktadır (Lapko, 2014: 207). Bir başka tanımda, şehir turizmi, genellikle toplum, ekonomi ve çevre üzerinde etkisi ve ilişkisi olan ve şehre yönelik çeşitli turizm hareketlerini ifade eden bir terim olarak yorumlanmaktadır (Wang ve Pei, 2014: 463).

Turistler şehri ziyaret ederek şehrin tarihini öğrenebilmekte, sokaklarını gezebilmekte, sanatsal faaliyetlere katılma, yerel halkın gelenek ve göreneklerini yakından takip etme gibi aktiviteler gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca, turistler turizm şirketlerinin sunduğu konaklama, yeme-içme, alışveriş ve boş zaman aktiviteleri gibi hizmetlerden yararlanabilmektedirler. Bu sayede turistler turizm ürünlerinden yararlanarak destinasyon tatmini elde etmekte, turizm hizmeti veren firmalar da şehrin ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır (Şarkaya İçellioğlu, 2014: 38).

Şehir turizminin gelişimi, kentin ekonomik, politik ve sosyal değişimlerine ve kentin çalışma ortamının gelişmesini sağlamaktadır. Şehir turizmi nedeniyle kentin çekiciliği hızla artmakta, bu durum yerel halkın kültürel, sosyal ve ekonomik gelişimini etkilemekte ve turistlerin şehirleri ziyaret etmelerine olanak sağlamaktadır (Olçay ve Giritlioğlu, 2014: 4).

1.12. Eskişehir İli İle İlgili Genel Bilgiler

Eskişehir coğrafi olarak Ankara ve İstanbul iline yakın bir ilimizdir. Eskişehir ili bu işleviyle büyük şehirlere köprü görevi görmektedir. Eskişehir'in topografik yapısı değerlendirilirken Porsuk ve Sakarya havzalarındaki ovalar ve bu havzaları

çevreleyen dağlar bulunmaktadır. Dağların toplam alanı Eskişehir'in %22'sini kapsar. Bu dağların en önemlileri Sondikcan, Bozda, Türkmen ve Sivrihisar dağlarıdır. İldeki en yüksek nokta 1825 metre yüksekliğe sahip Türkmen Dağıdır (T.C. Eskişehir Valiliği, 2011: 12).

Eskişehir, çok çeşitli uygarlıklar ve kültürlerle ev sahipliği yapmış önemli bir il olma özelliği taşımaktadır. M.Ö. birinci yüzyılda Porsuk Nehri kıyılarında Frigyalılar tarafından kurulmuş olan Eskişehir, Türkiye'nin Anadolu'ya açılan en önemli kavşaklarından biri üstünde yer almaktadır. Bu sebeple Eskişehir'de çok sayıda tarihi ve kültürel değerler bulunur. Kültür turizmine kaynak olacak başlıca potansiyel merkezler; Frigya vadisi, Seyitgazi, Sivrihisar, Pessinus Antik Kenti (Ballıhisar), Han Yer Altı Kenti ve Mihalıççık'taki Yunus Emre Külliyesi'dir (Arıkan, 2006: 2).

Üniversiteleri, kültürel altyapısı, sanatsal faaliyetleri, havacılık merkezleri, planlı sanayisi, yeraltı zenginlikleri, sosyal yaşam seçenekleri ile Avrupa kentleri seviyesine ulaşan Eskişehir, iç turizm açısından bir cazibe merkezi haline gelmiştir. Porsuk Nehri üzerinde ulaşım ve turizmin düzenlenmesi pek çok kişinin şehri ziyaret etmesini sağlamıştır. Eskişehir'in 2013 yılında "Türk Dünyası Kültür Başkenti" seçilmesi, kentin kültür ve turizm alanında ne kadar ilerlediğini göstermesi açısından da önemlidir (Eskişehir Turizm Master Planı, 2011: 2)

1.13. Şehir Niteliklerinin Yerli Turistlerin Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Üzerindeki Etkisi İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Kozak ve Rimmington'ın (2000) yaptıkları çalışmanın amacı,İspanya'nın Mallorca şehrini ziyaret eden İngiliz turistlerin, destinasyondan genel memnuniyet ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini ortaya koymaktır. Araştırmada bu kapsamda, üç bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Dokuz sorudan oluşan birinci bölümde, turistler ve yaşadıkları yerler hakkında temel bilgilere yer verilmiş iken ikinci bölümde, 7'li likertli ifadelerden toplam 38 ifade yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise turist memnuniyetini ölçmek için 7'li likertli ifadeler yer almaktadır. Çalışmada elde edilen sonuçlarda, turistlerin bir destinasyondan genel memnuniyet

algılarının, başkalarına tavsiye etme ve gelecekte tekrar ziyaret etme niyetleri ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Zhilkadirova'nın (2008) yaptığı çalışmada, Kazakistan'da turist tercihleri belirlenmiştir. Bunun yanında, Kazakistan'ın doğal ve tarihi-kültürel zenginlikleri incelenerek ülkenin sahip olduğu turizm potansiyeli ortaya konmuştur. Araştırmada söz konusu amaç doğrultusunda anket uygulamasına yer verilmiştir. Kazakistan'dan yurtdışına giden ve ülkeye gelen yabancı turistler üzerinde uygulanan anket sonucunda, Kazakistan'ın turizm yönünün daha çok iş ve kongre merkezli olduğu dile getirilmiştir. Araştırmada, Kazakistan'ın sahip olduğu tarihi, kültürel ve doğal kaynakların farklı turizm alanlarının gelişimine kapı araladığından söz edilmiştir. Son olarak, ülkedeki turizm alanının hareketlilik kazanması için ihtiyaç duyulan nitelikli arz imkanlarının geliştirilmesi ve bunun organize hale getirilmesi gerektiği ortaya konmuştur.

Alegre ve Garau (2010) Balear Adaları'ndaki Mayorka adasını ziyaret eden turistler üzerinde yaptıkları araştırmada turist memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki olup olmadığını sorgulamışlardır. Bu amaçla, Akdeniz'in güneş ve kum turizmi destinasyonlarından biri olan Balear Adaları'ndaki Mayorka adasında turistleri üzerinde anket uygulamasına yer verilmiştir. Araştırmada hangi destinasyon özelliklerinin değerlendirilmesi gerektiği ve bunlar arasında hangilerinin memnuniyet, hangilerinin memnuniyetsizlik açısından derecelendirilmesi gerektiği konularında zorluklar yaşandığından söz edilmiştir. Bu nedenle, araştırmada memnuniyet ve memnuniyetsizliğin her iki yönünü ortaya koyan bir ölçek oluşturulmuştur. Ankete katılanların daha çok 30-59 yaşları arasında, ortaokul mezunu ve seyahat sürecinde otelde kaldığı aktarılmıştır. Bunun yanında, seyahat deneyiminden memnun kalanların aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme sıklığının arttığı, deneyimden memnun kalmayanların ise ziyaret etme sıklığının azaldığı kaydedilmiştir.

Güçer'in (2010) yaptığı araştırmada, Antalya ili örneğinde destinasyon seçim kararında imajın etkisi incelenmiştir. Tatil amaçlı Antalya'ya seyahat eden turistlerin dahil edildiği çalışmada, destinasyon imajına etki eden faktörlerin ve sahip olunan imaj ile tekrar ziyaret etme eğilimleri arasındaki ilişki ortaya konmuştur.

Ayrıca, bu ilişkinin turistlerin bireysel özelliklerine, seyahat tutumlarına ve destinasyon özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı ortaya konmuştur. Araştırmada, toplam 1332 turist (Rus, Alman ve İngiliz turistler) üzerinde uygulanan anket sonucunda, tekrar ziyaret etme eğilimi ile sahip oldukları destinasyon imajı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin turistlerin kişisel özelliklerine, seyahat tutumlarına ve destinasyon özelliklerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Kocatürk'ün (2018) yaptığı araştırmada, yabancı turistlerin çekici seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığı incelenmiştir. Bu doğrultuda, araştırmada Marmaris'i tatil yeri olarak beğenen 407 yabancı turiste anket uygulanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini ve seyahate katılım özelliklerini içermektedir. İkinci bölüm, 22 madde ve beş temel boyuttan (tarihi ve kültürel değer, doğal güzellik, sağlık ve güvenlik, sosyal aktiviteler ve fiyat) oluşmaktadır. Üçüncü bölüm ise tekrar ziyaret etme niyetini ortaya koyar. Çalışmada, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin tatil destinasyonu olarak Marmaris'i seçmelerini etkileyen çekicilik faktörlerini belirlemek için aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Ayrıca, yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme istekleri ile olan ilişkisi korelasyon analizi ile elde edilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlarda, turistlerin Marmaris'i tercih etmelerinde etkili olan en önemli iki faktörün hijyen-güvenlik ve fiyat olduğu kaydedilmiştir. Yabancı turistlerin Marmaris'i tekrar ziyaret etme niyetinde etkili olan en önemli çekici faktörün fiyat olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kahraman'ın (2019) Bolu ilinde alternatif turizme katılan turistler üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada, turist deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide, kişilik özelliklerinin aracılık rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu amaçla çalışmada, genel tarama modelinde yer alan ilişkiyel tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda, alternatif turizm türleri açısından zengin olan Bolu ilinde alternatif turizme katılan turistler araştırma kapsamı olarak seçilmiştir. Araştırmada veri toplama araçlarından anket yöntemine başvurulmuştur. Anketler, alternatif turizm türlerine katılan 478 turist üzerinde uygulanmıştır. Uygulanan

anketlerden 58 tanesinde souların büyük kısmı cevaplanmadığından 420 tanesi analiz edilmiştir. Analiz için ise, SPSS 24 programını ve Lisrel 8.80 programını kullanılmıştır. Çalışma kapsamında oluşturulan modelleri sorgulamak için yapısal eşitlik modelleri kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlarda, unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, kişilik özellikleri içerisinde ele alınan “deneyime açıklık” boyutunun turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında aracı role sahip olduğu kaydedilmiştir.

Küçüker ve diğerlerinin (2019) Alanya ve Kemer bölgesine gelen turistler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Veri analizinde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra t-Testi ve ANOVA kullanılmıştır. 364 turistin katılım sağladığı çalışmada, tekrar ziyaret etme niyetlerinin cinsiyet, medeni durum ve gelir durumuna göre farklılaşmadığı, eğitim durumu ve destinasyonlara göre ise farklılaştığı tespit edilmiştir. Lisans mezunu olan turistlerin Kemer bölgesini tekrar ziyaret etme ortalamalarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Davras ve Uslu'nun (2019) yaptıkları çalışmada, destinasyon seçimini belirleyen faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi Fethiye'deki İngiliz Turistler örneğinde incelenmiştir. Araştırmada, turistlerin demografik özellikleri ile destinasyon seçim faktörleri arasında farklılık olup olmadığı da ele alınmıştır. Araştırmada öncelikle turistlerin destinasyon tercihlerine yönelik yapılan çalışmalar ve bu çalışmalarda kullanılan ölçekler araştırılmıştır. Araştırma sonucunda; Mutinda ve Mayaka (2012) tarafından kullanılan ölçeğin kullanılmasına karar verilmiştir. Ölçek iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların kişisel özellikleri ile ilgili 6 soru bulunmaktadır. İkinci bölüm, katılımcının destinasyon bölgesi etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik 33 ifadeyi içermektedir. Destinasyon tercihlerine ilişkin ifadeler 1: Kesinlikle katılmıyorum, 7: Kesinlikle katılıyorum arasında yapılandırılmıştır. Kişisel özelliklerle ilgili bazı ifadeler açık uçlu, bazıları ise kapalı uçlu olarak sorulmuştur. Araştırmada, destinasyon seçiminde; bilgi ve macera, ulaşım ve aktivite olanakları, sosyo-kültürel etkinlikler, doğal çekicilik, seyahat gösterişi ve eğlence-dinlenme olmak üzere toplam yedi boyut olduğu kaydedilmiştir. Araştırmada,

ulaşım ve aktivite imkânları ile doğal çekicilik alanlarının destinasyondan memnun olma üzerinde en önemli etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Demografik özelliklerin ise destinasyon tercihinde çok fazla etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Metin'in (2019) yaptığı araştırmada, Van'ı ziyaret eden İranlı turistler örneğinde, algılanan destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket tekniği uygulanarak, veriler istatistik paket programı (SPSS 20) ile analiz edilmiştir. Araştırmada destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki etkileşimi belirlemek için basit ve çoklu regresyon testleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlarda, algılanan destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada, algılanan destinasyon imajı içerisinde yer alan fiyat, alışveriş, hizmet ve güvenlik boyutlarının turist memnuniyetini etkilediği, buna karşın tarihi ve kültürel değerler, doğal güzellikler ve sosyal aktiviteler boyutlarının turist memnuniyetini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, araştırmada algılanan destinasyon imajı alt boyutlarından fiyat, alışveriş, hizmet ve güvenlik boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisinin olduğu, ancak tarihi ve kültürel değerler, doğal güzellikler ve sosyal aktiviteler boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, şehir niteliklerinin Eskişehir’i ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Araştırmanın alt amacı, Eskişehir’i ziyaret eden yerli turistlerin sosyo-demografik özellikleri ile şehrin nitelikleri, memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme nedeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesidir.

Araştırmada ifade edilen amaçlar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler test edilmiştir:

H1: Cinsiyet ile şehir nitelikleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve turist memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Medeni durum ile şehir nitelikleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve turist memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Yılda ortalama kaç sefer seyahat edildiği ile şehir nitelikleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve turist memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Eskişehir’i ziyaret sayısı ile şehir nitelikleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve turist memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Eskişehir’deki dinlenme ve turizm yerlerini bilme durumu ile şehir nitelikleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve turist memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Seyahat sürecinde en çok hangi alanda harcama yapıldığı ile şehir nitelikleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve turist memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Eskişehir'in turizm alanında gelişme potansiyelinin olup olmadığı ile şehir nitelikleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve turist memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H8: Gelir düzeyi ile şehir nitelikleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve turist memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H9: Turist memnuniyeti ile turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Şehir niteliklerinin kalite boyutu, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif etkilidir.

H11: Şehir niteliklerinin aktiviteler boyutu, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif etkilidir.

H12: Şehir niteliklerinin misafirperverlik boyutu, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif etkilidir.

H13: Şehir niteliklerinin çekicilikler boyutu, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif etkilidir.

H14: Şehir niteliklerinin genel altyapı boyutu, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif etkilidir.

H15: Şehir nitelikleri turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif etkilidir.

H16: Şehir niteliklerinin kalite boyutu, turist memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H17: Şehir niteliklerinin aktiviteler boyutu, turist memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H18: Şehir niteliklerinin misafirperverlik boyutu, turist memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H19: Şehir niteliklerinin çekicilikler boyutu, turist memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H20: Şehir niteliklerinin genel altyapı boyutu, turist memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.

H21: Şehir nitelikleri turist memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.

2.2. Araştırmanın Önemi

Tekrar ziyaret etme niyeti, turizm kapsamında önemli bir olgudur. Destinasyonu ilk kez ziyaret edenlerin motivasyonu, bağlantı kurdukları topluluklardaki iletişim sürecinin sonucunda ortaya çıkmaktadır (Um, 1997: 44). Öte yandan, aynı destinasyonu ziyaret eden kişilerin, pazarlama uzmanlarının benimsediği strateji sayesinde destinasyonu tekrar ziyaret edecekleri de bilinmektedir. Destinasyonu ilk kez ziyaret edenlerin tekrar ziyaret etme niyeti esas olarak ilk ziyaretin genel performansına bağlıdır. Ancak ikinci veya üçüncü ziyaretçinin niyeti, destinasyonun veya yeni cazibe merkezleriyle ilgili bilginin yayılmasını sağlayacak çalışmalarla şekillenecektir (Um, Chon ve Ro, 2006: 1145). Tekrar ziyaret eden turistler, destinasyonlar hakkında ziyaret edecek turistlere tatmin edici bilgi sağlar, böylece onları seyahat ve tatil destinasyonları için önemli bir gelir kaynağı haline getirir (Akbolat ve Durmuş, 2017: 574). Özellikle yapılan araştırmaların yabancı turistlerin tekrar ziyaret etme nedeni üzerinden konumlandırıldığı ancak yerli turistlere yönelik pek az çalışma olduğu gözlenmektedir. Araştırmanın bu açıdan önemli olduğu düşünülmektedir.

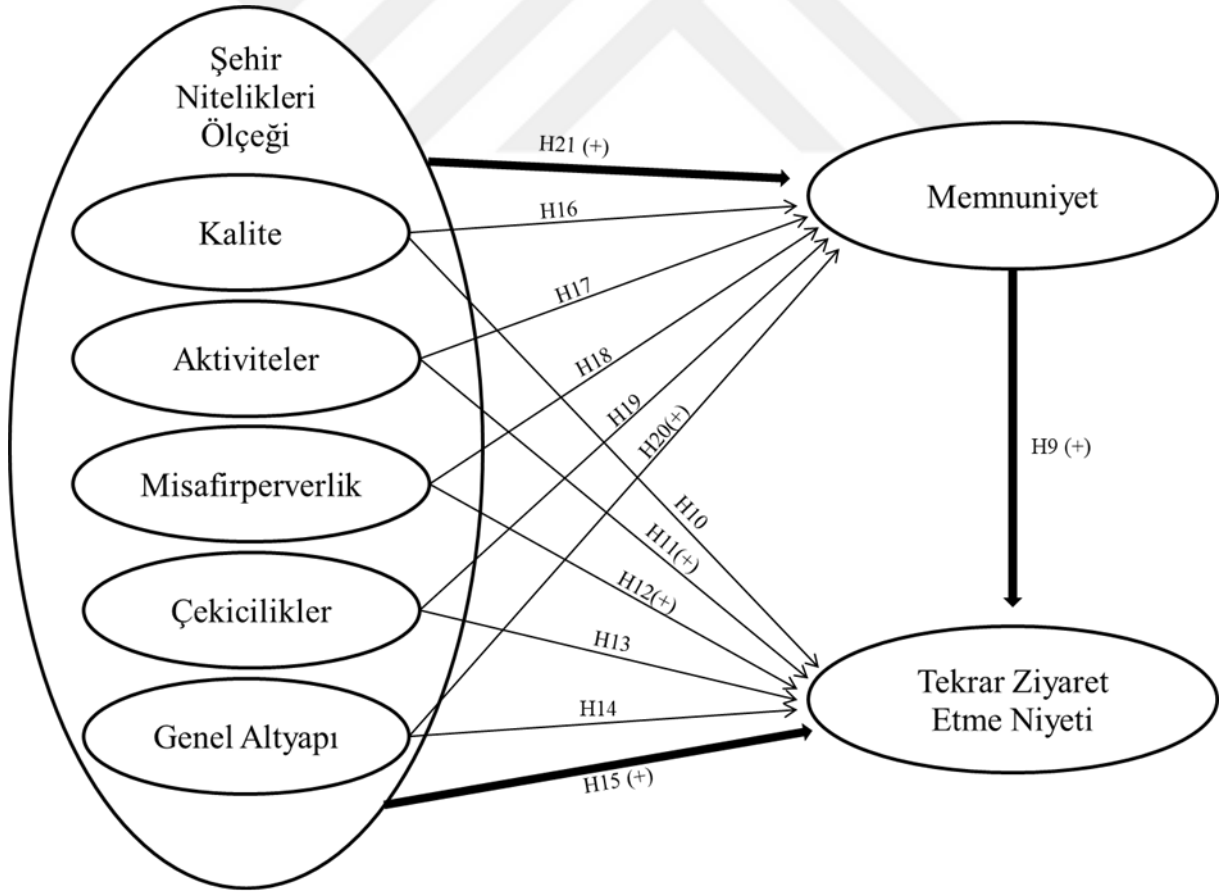
Araştırmanın, yerli turistlerin sosyo-demografik özellikleri bağlamında şehrin nitelikleri, memnuniyet düzeyi ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

Özetle, araştırma oluşturulan hipotezlerin test edilerek şehrin niteliklerinin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetine olan etkisinin ortaya konulması, tekrar ziyaret etme niyeti ile memnuniyet arasındaki ilişkinin ortaya konulması ve bu

ilişkinin turistlerin sosyo-demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti noktasında literatüre katkı sunması açısından önem taşımaktadır.

2.3. Araştırmanın Modeli

Bu araştırmada, belirlenen amaç ve oluşturulan hipotezler doğrultusunda tarama modeli tercih edilmiştir. Tarama model, geçmiş veya mevcut durumları betimlemek için tasarlanmıştır. Araştırma konusu olarak birey ya da nesne, onu kendi koşulları içinde tanımlamaya çalışır (Karasar, 1999: 12-13) Tarama modellerinden ise ilişkiyel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkiyel tarama modeli, iki veya daha çok sayıdaki değişkenler arasında birlikte değişimin varlığını veya derecesini belirlemeye ortaya koyan modeldir (Karasar, 2013: 96). Bu modelle, şehir nitelikleri alt boyutları ile turistlerde memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki ortaya konmuştur. Modele ilişkin gösterim aşağıdaki gibidir.



Şekil 2.1. Araştırmanın Modeli

2.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, Eskişehir ilini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Eskişehir’i ziyaret eden ve orada konaklayan yerli turist sayısı 2017 yılı itibariyle 665,246; 2018 yılı itibariyle 281,106 ve son olarak 2019 yılı itibari ile 1.015,052’dir (KTB, 2021). Araştırma evreninin çok geniş kapsamlı olmasından ötürü bütün evrene ulaşmanın hem zaman hem de maddi açıdan yüksek maliyetli olabileceği düşünülmüştür. Bu sebeple, maliyet ve zaman açısından evreni temsil edebilecek bir örneklemin alınması yoluna gidilmiştir. Örneklemin belirlenmesi için aşağıdaki tablodan yararlanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 72).

Tablo 2.1. Örneklem Sayısı Tablosu

Evren Büyük- lülüğü	±0.03 örnekleme hatası (d)			±0.05 örnekleme hatası (d)			±0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
	100	92	87	90	80	71	77	49	38
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Tablo 2.1’de, 0,05 anlamlılık düzeyi ve 0,05 hata oranında evrenin 100.000 olması durumunda erişilmesi gereken örneklem sayısının 383 olduğu; 1.000.000 olması durumunda ise 384 olduğu gösterilmiştir. Analiz sürecinde çevrimiçi olacak şekilde Mart-Nisan (2020) aylarında toplamda 550 kişiye anket yollanmıştır. Yapılan geri dönüşler doğrultusunda 406 kişiden elde edilen verilerle analiz yapılmıştır.

2.5. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada, örneklem kitlesinden elde edilecek verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Katılımcılara çevrimiçi olacak şekilde ulaştırılan anket “Sosyo-Demografik Form”, “Şehir Nitelikleri Ölçeği”, “Tekrar Ziyaret Etme

Niyeti Ölçeği” ve “Memnuniyet Ölçeği” olmak üzere toplam dört bölümden oluşmaktadır.

Anket formunun birinci bölümünde, yerli turistleri tanımlayıcı nitelikte “cinsiyet, medeni durum, yılda ortalama kaç sefer seyahat edildiği, Eskişehir’in kaçınıcı kez ziyaret edildiği, Eskişehir’de kaç gün kalındığı, Eskişehir’deki dinlenme ve turizm yerlerini bilme durumu, Eskişehir seyahatinde en çok hangi alanda harcama yapıldığı ve son olarak Eskişehir’in turizm alanında gelişme potansiyelinin olup olmadığı” gibi sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde, şehrin niteliklerini ortaya koyan toplam 26 ifadenin yer aldığı Şehir Nitelikleri Ölçeği bulunmaktadır. Güçer (2010) tarafından geliştirilen ölçek içerisinde yer alan ifadeler için katılımcıların “1: Son Derece Kötü, 2: Çok kötü, 3: Kötü, 4: Fena Değil, 5: İyi, 6: Çok İyi ve 7: Mükemmel” arasında olacak şekilde cevap vermesi istenmiştir. Bu ifadeler, genel altyapı, aktiviteler, misafirperverlik, çekicilikler ve kalite olmak üzere toplam beş alt boyuta karşılık gelmektedir. Güçer’in (2010) çalışmasında kullanmış olduğu ölçeğe yapılan güvenilirlik analizi neticesinde Cronbach’s Alpha katsayısı birinci alt boyut için 0,86, ikinci alt boyut için 0,76, üçüncü alt boyut için 0,73, dördüncü alt boyut için 0,76 ve son olarak beşinci alt boyut için 0,78 olarak tespit edilmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde yer alan Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği, Kim ve diğerleri (2013) tarafından geliştirilmiş olup Türkçe’ye Kahraman (2019) tarafından uyarlanmıştır. Toplam üç ifadenin yer aldığı ölçek, Kesinlikle katılmıyorum ile Kesinlikle katılıyorum arasında olacak şekilde beşli likert olarak yapılandırılmıştır. Ölçeğin Türkçe sürümünde Cronbach’s Alpha katsayısı 0,80 olarak tespit edilmiştir.

Baker ve Crompton (2000) tarafından geliştirilmiş ve Çetin (2015) tarafından Türkçeleştirilmiş olan Memnuniyet Ölçeği içerisinde toplam dört ifade yer almaktadır. Bu ifadeler için katılımcıların 1: Kesinlikle katılmıyorum ile 5: Kesinlikle katılıyorum arasında cevap vermesi istenmiştir. Ölçeğin Türkçe sürümünde güvenilirlik düzeyi 0,83 olarak tespit edilmiştir (Çetin, 2015: 55).

Tablo 2.2. Bu Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Düzeyleri

	Cronbach's Alpha Katsayısı
Kalite Boyutu	0,85
Aktiviteler Boyutu	0,84
Misafirperverlik Boyutu	0,87
Çekicilikler Boyutu	0,82
Genel Altyapı Boyutu	0,89
Şehir Nitelikleri (Genel)	0,96
Memnuniyet	0,95
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	0,89

Not: Tablo 2.2’de elde edilen değerler, bu çalışmaya ait değerlerdir.

2.6. Verilerin Analizinde Kullanılan İstatistikî Yöntemler

Araştırmada, ankete katılan yerli turistlerin kişisel özelliklerine yönelik frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir. Bunun yanında, turistlerin şehir nitelikleri, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetine yönelik görüşlerini ortaya koyan ifadelerin herbirine vermiş oldukları cevaplara ilişkin ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Araştırmada, yerli turistlerin şehir nitelikleri, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetine yönelik görüşleri ile sosyo-demografik özellikleri arasındaki anlamlı farklılıkların olup olmadığının tespitinde, parametrik test yöntemleri kullanılmıştır. Bunun nedeni, ele alınan değişkenlerin parametrik test koşullarını sağlamasıdır. Ural ve Kılıç’a (2005: 57) göre parametrik test koşulunun sağlandığı durumlar şu şekildedir:

- Verilerin nicel nitelikte olması,
- Normal dağılıma sahip olması,
- Örneklem kitlesinin evrenden tarafsız bir şekilde seçilmiş olması,
- Deneklerin birbirinden bağımsız olması ve
- Örneklem sayısının 10’dan fazla olmasıdır.

Araştırmada, cinsiyet ve medeni durum gibi ikili değişken gruplarının karşılaştırılmasında “Bağımsız Örneklem için t-testi”; ikiden fazla değişken gruplarının karşılaştırılmasında ise (egitim düzeyi ve gelir durumu gibi) “Tek Yönlü Varyans Analizi (Anova)” kullanılmıştır. Araştırmada ANOVA analizi sonucu farklılığın olduğu durumda, farklılığın kaynağının tespiti noktasında Post-Hoc çoklu

karşılaştırma test yöntemlerinden LSD- Fisher's Least Significant Difference (En Önemsiz Fark) testi kullanılmıştır.

Araştırmada, şehir nitelikleri, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin düzeyinin ve yönünün belirlenmesi amacıyla korelasyon analizi kullanılmıştır. Burada, korelasyon katsayısının ortaya konmasında Pearson Korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Elde edilen değer 0-0,20 arasında olması durumunda çok zayıf; 0,20-0,40 arasında olması durumunda zayıf; 0,40-0,60 arasında olması durumunda orta; 0,60-0,80 arasında olması durumunda kuvvetli/yüksek ve 0,80-1,00 arasında olması durumunda ise çok kuvvetli/çok yüksek düzeyde ilişki olduğu yorumu yapılmıştır (Akgül ve Çevik, 2003: 359).

Araştırmada, şehir niteliklerinin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine olan etkisinin tespiti noktasında regresyon analizine başvurulmuştur.

Araştırmada yukarıda ifade edilen analizlerin yanında, ölçeklere ait güvenilirlik düzeyi ve normal dağılıma sahip olup olmadığına ilişkin sonuçlar da ortaya konmuştur.

Elde edilen verileri analiz etmek için paket programı kullanılmıştır.

2.7. Araştırmanın Varsayımları

Eskişehir’i ziyaret eden yerli turistler üzerinde uygulanan bu araştırma, aşağıdaki varsayımlar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir:

- Araştırmaya katılım sağlayan turistlerin anket formunda yer alan sorulara içten bir şekilde cevap verdikleri varsayılmıştır.
- Kullanılan ölçeklerin turistlerin görüşlerine göre şehrin niteliklerinin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine olan etkisini yeterli düzeyde belirlemektedir.
- Araştırmada ele alınan örneklemin evreni temsil edecek düzeyde olduğu varsayılmaktadır.

2.8. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

- Araştırma sadece Eskişehir ili ile sınırlıdır.
- Araştırmada Eskişehir iline hiç gelmemiş olanlar kapsam dışında tutulmuştur.
- Araştırma için seçilen katılımcılar yerli turistler olarak sınırlandırılmıştır.
- Araştırmada, Eskişehir ilini ziyaret eden tüm turistlere ulaşılma zorluğundan ötürü örneklem seçme yoluna gidilmiştir.
- Araştırmanın geniş bir kitlede gerçekleşeceğinden ötürü, anket, deneysel çalışma, mülakat gibi araştırma tekniklerinden sadece anket yöntemi kullanılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde, anket uygulaması sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

3.1. Katılımcıları Tanımlayıcı Bulgular

Araştırmanın bu kısmında, araştırmaya katılan yerli turistleri tanımlayıcı bulgular yer almaktadır.

Tablo 3.1. Örneklem Tanımlayıcı İstatistikleri

	ort.	s.s.
Yaş	30,08	10,609
Cinsiyet	n	%
	Erkek	228
	Kadın	178
Medeni Durum	n	%
	Evli	159
	Bekar	247
Gelir Durumu	N	%
	3000 TL ve altı	184
	3001-3750 TL	44
	3751-4500 TL	30
	4501 TL ve üzeri	148
Yılda Kaç Sefer Seyahat Edildiği	n	%
	1 kez	100
	2-4 kez	190
	5-7 kez	53
	8 ve üzeri kez	63
Eskişehir'in Kaçınıc Kez Ziyaret Edildiği	n	%
	1 kez	185
	2-4 kez	101
	5-7 kez	24
	8 ve üzeri kez	96
Eskişehir'deki Dinlenme ve Turizm Yerlerini Biliyor musunuz?	n	%
	Çok iyi biliyorum	113
	Pek fazla bilgim yok	213
	Hiç bilmiyorum	80

Tablo 3.1. Örneklemin Tanımlayıcı İstatistikleri (Devam)

Eskişehir Seyahati Sürecinde En Çok Hangi Alanda Harcama Yapıldığı	n	%
Konaklama	88	21,7
Yiyecek-İçecek	212	52,2
Ulaşım	32	7,9
Alışveriş	74	18,2
Eskişehir'in Turizm Alanında Gelişme Potansiyeli Var mı?	n	%
Çok fazla	120	29,6
Fazla	149	36,7
Orta	116	28,6
Az	10	2,5
Çok az	11	2,7
Toplam	406	100,0

Araştırmaya dahil olan katılımcıların yaş ortalamasının 30,08 olduğu ve %56,2'sinin erkek, %43,8'inin ise kadın olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, erkek katılımcıların kadınlardan yüksek olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların %39,2'sinin evli, %60,8'inin bekar olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda bekâr katılımcıların evli katılımcılara göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeylerinin daha çok lisans düzeyinde olduğu ve %45,3'ünün 3000 TL ve altında, %36,5'inin ise 4501 TL ve üstünde gelire sahip olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların %24,6'sının yılda 1 kez, %46,8'inin yılda 2-4 kez, %13,1'inin 5-7 kez ve son olarak %15,5'inin 8 ve üzeri kez seyahat ettiği ortaya çıkmıştır. Buna göre, araştırmaya katılanların daha çok yılda 2-4 kez seyahat ettiği söylenebilir.

Katılımcıların %45,6'sının 1 kez, %24,9'unun 2-4 kez, %5,9'unun 5-7 kez, %23,6'sının ise 8 ve üzeri kez ziyaret ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre, katılımcıların büyük çoğunluğu Eskişehir'i 1 kez ziyaret etmiştir.

Katılımcıların Eskişehir'deki dinlenme ve turizm yerlerini bilme durumlarına bakıldığında %27,8'inin çok iyi bildiği, %52,5'inin pek fazla bilgisinin olmadığı, %19,7'sinin ise hiç bilmediği tespit edilmiştir. Katılımcıların Eskişehir seyahatleri esnasında en çok haracama yaptıkları alanın yiyecek-içecek olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak katılımcıların %29,6'sı Eskişehir'in turizm alanında gelişme potansiyelinin “çok fazla” olduğunu, %36,7'si “fazla” olduğunu ifade etmiştir.

3.2. Ölçeklere Ait Tanımlayıcı İstatistik Bulguları

Araştırmanın bu kısmında, anket formunda yer alan ölçeklere ait tanımlayıcı istatistik bulguları yer almaktadır.

Tablo 3.2. Ölçekler Ve Alt Boyutlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

	ort.	s.s.
Kalite Boyutu	5,10	,823
Aktiviteler Boyutu	5,24	,828
Misafirperverlik Boyutu	5,31	,937
Çekicilikler Boyutu	5,08	,783
Genel Altyapı Boyutu	5,32	,745
Şehir Nitelikleri (Genel)	5,22	,720
Memnuniyet	4,17	,685
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	4,04	,821

Not 1: Şehir Nitelikleri Ölçeğinde 1: Son derece kötü, 7: Mükemmel anlamındadır.

Not 2: Turist Memnuniyeti Ölçeğinde 1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Not 3: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğinde 1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Anket formunda yer alan ölçeklere ait ortalama değerlere bakıldığında şehir niteliklerinden kalite boyutu algılamasının 5,10, aktiviteler boyutu algılamasının 5,24, misafirperverlik boyutu algılamasının 5,31, çekicilikler boyutu algılamasının 5,08 ve son olarak genel altyapı boyutu algılamasının 5,32 olduğu görülmektedir. Buna göre, söz konusu boyutlardan en yüksek puanın genel altyapı ve misafirperverlik boyutu algılamasına ait olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun Eskişehir'deki yerel halk ve esnafın ziyaretçilere karşı davranış ve gösterdikleri misafirperverlikten memnun olduğunu ve şehrin genel altyapı durumundan memnun olduğunu göstermektedir.

Turist memnuniyeti ortalamasının 4,17, tekrar ziyaret etme niyeti ortalamasının 4,04 olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler, katılımcıların memnuniyet düzeylerinin ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

3.3. Normallik Test Bulguları

Araştırmanın bu kısmında, anket formunda yer alan ölçeklerin normal dağılıma sahip olup olmadığına yönelik elde edilen sonuçlar yer almaktadır. Bu kısımda, Skewwnes ve Kurtosis değerlerine yer verilmiştir. George ve Mallery'e (2010: 10)

göre söz konusu değerlerin -2 ila +2 aralığında olması durumunda verilerin normal dağılıma sahip olduğu kabul edilir.

Tablo 3.3. Ölçeklerin Normallik Test Sonuçları

	Skewness	Kurtosis
Kalite Boyutu	,374	,031
Aktiviteler	,173	,039
Misafirperverlik	,106	-,512
Çekicilikler	,260	,691
Genel Altyapı	,331	-,011
Şehir Nitelikleri (Genel)	,465	,179
Memnuniyet	-1,021	,443
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	-,579	-,248

Yukarıdaki tabloda anket uygulaması sonucu elde edilen verilerin normallik test sonuçları yer almaktadır. Buna göre, Skewness ve Kurtosis değerlerinin -2 ila +2 aralığında olmasından ötürü verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu nedenle, araştırmada parametrik test yöntemleri kullanılmıştır.

Tablo 3.4. Şehir Nitelikleri, Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet	n	ort.	s.s.	t	p
Kalite Boyutu	Erkek	228	4,99	,858	-3,050	,00
	Kadın	178	5,24	,757		
Aktiviteler	Erkek	228	5,16	,842	-2,065	,04
	Kadın	178	5,33	,802		
Misafirperverlik	Erkek	228	5,20	,967	-2,561	,01
	Kadın	178	5,44	,881		
Çekicilikler	Erkek	228	4,94	,801	-4,146	,00
	Kadın	178	5,26	,723		
Genel Altyapı	Erkek	228	5,23	,752	-3,073	,00
	Kadın	178	5,45	,719		
Memnuniyet	Erkek	228	4,08	,708	-3,180	,00
	Kadın	178	4,29	,635		
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Erkek	228	3,93	,852	-3,038	,00
	Kadın	178	4,18	,759		

Not 1: Şehir Nitelikleri Ölçeğinde 1: Son derece kötü, 7: Mükemmel anlamındadır.

Not 2: Turist Memnuniyeti Ölçeğinde 1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Not 3: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğinde 1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Bağımsız Örneklem t-Testi kullanılmıştır.

Yukarıdaki tablo, cinsiyet ile şehir nitelikleri, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki farklılığın tespitine yönelik elde edilen sonuçları göstermektedir. Buna göre, kalite boyutunda cinsiyete göre anlamlı farklılaşma olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların kalite boyutu algılamasının erkeklerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar, aktiviteler, misafirperverlik, çekicilikler ve genel altyapı boyutu algılaması bağlamında da benzer niteliktedir. Eskişehir ilini ziyaret eden kadın yerli turistlerin şehrin aktivitelerinden, yerel halkın ve esnafın misafirperverliğinden, şehrin genel altyapısından ve çekiciliklerinden daha çok memnun olduğu ifade edilebilir.

Turist memnuniyeti ile cinsiyet arasındaki farklılığın tespitine yönelik elde edilen sonuçlarda kadınlarda ortaya çıkan memnuniyet düzeyinin erkeklerde ortaya çıkan memnuniyet düzeyinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, kadınların Eskişehir’i ziyaret etme öncesinde beklentilerinin şehrin ziyaretinden sonra daha çok karşılandığı ifade edilebilir.

Tekrar ziyaret etme niyeti ile cinsiyet arasındaki farklılığın tespitine yönelik elde edilen sonuçlarda da benzer şekilde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen ortalama değerlerden, kadınların erkeklere kıyasla daha yüksek tekrar ziyaret etme niyeti gösterdikleri anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak “H1: Cinsiyet ile şehir nitelikleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve turist memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.5. Şehir Nitelikleri, Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

	Medeni Durum	n	ort.	s.s.	t	p
Kalite Boyutu	Evli	159	5,25	,806	3,087	,00
	Bekar	247	5,00	,821		
Aktiviteler	Evli	159	5,27	,878	,703	,48
	Bekar	247	5,21	,795		
Misafirperverlik	Evli	159	5,42	,976	1,958	,05
	Bekar	247	5,23	,905		
Çekicilikler	Evli	159	5,15	,824	1,481	,14
	Bekar	247	5,04	,754		
Genel Altyapı	Evli	159	5,47	,766	3,227	,00
	Bekar	247	5,23	,718		
Memnuniyet	Evli	159	4,22	,710	1,044	,30
	Bekar	247	4,14	,668		

Tablo 3.5. Şehir Nitelikleri, Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması (Devam)

	Medeni Durum	n	Ort.	SS	t	p
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Evli	159	4,07	,848	,512	,61
	Bekar	247	4,02	,804		

Not 1: Şehir Nitelikleri Ölçeğinde 1: Son derece kötü, 7: Mükemmel anlamındadır.

Not 2: Turist Memnuniyeti Ölçeğinde 1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Not 3: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğinde 1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır.

Medeni duruma göre elde edilen sonuçlarda kalite, misafirperverlik, genel altyapı boyutuna ilişkin algılamaalarda anlamlı bir farklılık olduğu, aktiviteler, çekicilikler boyutu algılaması ile memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetinde anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Farklılığın görüldüğü boyutlarda evlilerin algılamasının bekarlardan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, bekarlara kıyasla evli turistler, Eskişehir'deki kalite, misafirperverlik ve genel altyapının daha iyi olduğunu düşünmektedir.

Bu sonuçlar bağlamında “H2: Medeni durum ile şehir nitelikleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve turist memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 3.6. Şehir Nitelikleri, Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Yılda Ortalama Kaç Sefer Seyahat Edildiğine Göre Karşılaştırılması

		n	ort.	s.s.	F	p
Kalite Boyutu	1 kez	100	4,99	,861	1,186	,31
	2-4 kez	190	5,14	,749		
	5 ve üzeri kez	116	5,12	,903		
	Toplam	406	5,10	,823		
Aktiviteler	1 kez	100	5,14	,813	1,654	,19
	2-4 kez	190	5,23	,799		
	5 ve üzeri kez	116	5,34	,880		
	Toplam	406	5,24	,828		
Misafirperverlik	1 kez	100	5,20	,893	1,056	,35
	2-4 kez	190	5,32	,941		
	5 ve üzeri kez	116	5,38	,966		
	Toplam	406	5,31	,937		
Çekicilikler	1 kez	100	5,01	,865	,747	,47
	2-4 kez	190	5,12	,706		
	5 ve üzeri kez	116	5,08	,831		
	Toplam	406	5,08	,783		

Tablo 3.6. Şehir Nitelikleri, Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Yılda Ortalama Kaç Sefer Seyahat Edildiğine Göre Karşılaştırılması (Devam)

	Yılda Ortalama Kaç Sefer Seyahat Edildiği	n	ort.	s.s.	F	p
Genel Altyapı	1 kez	100	5,18	,752	3,460	,03
	2-4 kez	190	5,33	,724		
	5 ve üzeri kez	116	5,44	,758		
	Toplam	406	5,32	,745		
Memnuniyet	1 kez	100	4,00	,729	4,689	,01
	2-4 kez	190	4,25	,596		
	5 ve üzeri kez	116	4,20	,757		
	Toplam	406	4,17	,685		
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	1 kez	100	3,91	,798	1,615	,20
	2-4 kez	190	4,08	,810		
	5 ve üzeri kez	116	4,09	,854		
	Toplam	406	4,04	,821		

Not 1: Şehir Nitelikleri Ölçeğinde 1: Son derece kötü, 7: Mükemmel anlamındadır.

Not 2: Turist Memnuniyeti Ölçeğinde 1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Not 3: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğinde 1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır.

Tablo 3.6’da, Eskişehir ilini yılda ortalama kaç sefer seyahat edildiği ile şehir nitelikleri, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki farklılığın tespitine yönelik elde edilen sonuçları göstermektedir. Buna göre, genel alt yapı boyutunda yılda kaç sefer seyahat edildiğine göre anlamlı farklılaşma olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p=0,03$). Bu kısımda, yılda 5 ve üzeri kez seyahat edenlerin söz konusu alandaki algılamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kalite ($p=0,31$), aktiviteler ($p=0,19$), misafirperverlik ($p=0,35$) ve son olarak çekicilikler ($p=0,47$) alt boyutlarına ilişkin algılamaların yılda ortalama kaç sefer seyahat edildiğine göre anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların şehrin genel altyapısını daha elverişli buldukları ifade edilebilir.

Turist memnuniyeti ile yılda ortalama kaç sefer seyahat edildiği arasındaki farklılığın tespitine yönelik elde edilen sonuçlarda yılda ortalama 5 ve üzeri kez seyahat edenlerin memnuniyet düzeylerinin diğer gruplardan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, yılda ortalama 5 ve üzeri kez seyahat edenlerin yıllık seyahat sayılarının fazla olmasına bağlı olarak edindikleri deneyimin daha fazla olduğunu, bunun da turistlerde şehrin ziyaretiyle ilişkili olarak memnuniyeti arttırdığı ifade edilebilir.

Yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri ile yılda ortalama kaç sefer seyahat edildiği arasındaki farklılığın tespitine yönelik elde edilen sonuçlarda da benzer şekilde anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta yılda ortalama 5 ve üzeri kez seyahat edenlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, “H3: Yılda ortalama kaç sefer seyahat edildiği ile şehir nitelikleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve turist memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 3.7. Şehir Nitelikleri, Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Eskişehir’in Kaç Sefer Ziyaret Edildiğine Göre Karşılaştırılması

Eskişehir’i kaçınıcı ziyaret ediliş		n	ort.	s.s.	F	P
Kalite Boyutu	1 kez	185	4,89	,738	27,000	,00
	2-4 kez	101	4,96	,765		
	5 ve üzeri kez	120	5,53	,836		
	Toplam	406	5,10	,823		
Aktiviteler	1 kez	185	5,04	,667	19,223	,00
	2-4 kez	101	5,17	,826		
	5 ve üzeri kez	120	5,61	,932		
	Toplam	406	5,24	,828		
Misafirperverlik	1 kez	185	5,09	,766	23,864	,00
	2-4 kez	101	5,15	,927		
	5 ve üzeri kez	120	5,78	1,021		
	Toplam	406	5,31	,937		
Çekicilikler	1 kez	185	4,98	,648	10,490	,00
	2-4 kez	101	4,95	,764		
	5 ve üzeri kez	120	5,35	,919		
	Toplam	406	5,08	,783		
Genel Altyapı	1 kez	185	5,09	,595	33,891	,00
	2-4 kez	101	5,25	,745		
	5 ve üzeri kez	120	5,75	,777		
	Toplam	406	5,32	,745		
Memnuniyet	1 kez	185	4,01	,649	16,210	,00
	2-4 kez	101	4,14	,589		
	5 ve üzeri kez	120	4,45	,731		
	Toplam	406	4,17	,685		
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	1 kez	185	3,83	,791	20,528	,00
	2-4 kez	101	4,00	,848		
	5 ve üzeri kez	120	4,41	,715		
	Toplam	406	4,04	,821		

Not 1: Şehir Nitelikleri Ölçeğinde 1: Son derece kötü, 7: Mükemmel anlamındadır.

Not 2: Turist Memnuniyeti Ölçeğinde 1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Not 3: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğinde 1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır.

Tablo 3.7, Eskişehir'in kaç kez ziyaret edildiği ile şehir nitelikleri, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki farklılığın tespitine yönelik elde edilen sonuçları göstermektedir. Buna göre, kalite boyutu, aktiviteler boyutu, misafirperverlik, çekicilikler alt boyutu ve genel altyapı boyutuna ilişkin algılamaların anlamlı düzeyde farklılaştığı tespit edilmiştir. Burada, Eskişehir'i 5 ve üzeri kez ziyaret edenlerin şehir nitelikleri alanlarına ilişkin katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuca göre, Eskişehir'i beş ve üzeri kez seyahat edenlerin kalite, aktiviteler, misafirperverlik, çekicilikler ve genel altyapı alanlarından duydukları memnuniyetlerin daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Örneğin, Eskişehir'i beş ve üzeri kez ziyaret eden yerli turistler yerel halkın ve esnafın sergilediği davranışları daha çok benimsemektedir.

Turist memnuniyeti ile Eskişehir'in kaç sefer ziyaret edildiği arasındaki farklılığın tespitine yönelik elde edilen sonuçlarda da benzer şekilde anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta Eskişehir'i 5 ve üzeri kez ziyaret edenlerin memnuniyet düzeylerinin diğer gruplardan yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak tekrar ziyaret etme niyeti ile Eskişehir'in kaç sefer ziyaret edildiği arasındaki farklılığın tespitine yönelik elde edilen sonuçlarda da benzer şekilde anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta Eskişehir'i 5 ve üzeri kez ziyaret edenlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre "H4: Eskişehir'i ziyaret sayısı ile şehir nitelikleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve turist memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır." hipotezi kabul edilmiştir. Anlamlı farklılığın olduğu değişkenlerde farklılığın kaynağının tespit edilmesi amacıyla çoklu karşılaştırma test yöntemlerinden olan LSD yöntemine başvurulmuş olup elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3.8. Şehir Nitelikleri, Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Eskişehir'in Kaç Sefer Ziyaret Edildiğine Göre Çoklu Karşılaştırma Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	Eskişehir'i kaçınıcı ziyaret edildiği	Alt Gruplar	Ortalamalar Farkı	p
Kalite Boyutu	5 ve üzeri kez	1 kez	,641*	,00
		2-4 kez	,570*	,00
Aktiviteler	5 ve üzeri kez	1 kez	,568*	,00
		2-4 kez	,439*	,00

Tablo 3.8. Şehir Nitelikleri, Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Eskişehir'in Kaç Sefer Ziyaret Edildiğine Göre Çoklu Karşılaştırma Test Sonuçları (Devam)

Bağımlı Değişken	Eskişehir'i kaçınıcı ziyaret edildi	Alt Gruplar	Ortalamalar Farkı	p
		2-4 kez	,630*	,00
Çekicilikler	5 ve üzeri kez	1 kez	,372*	,00
		2-4 kez	,398*	,00
Genel Altyapı	5 ve üzeri kez	1 kez	,659*	,00
		2-4 kez	,504*	,00
Memnuniyet	5 ve üzeri kez	1 kez	,438*	,00
		2-4 kez	,309*	,00
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	5 ve üzeri kez	1 kez	,586*	,00
		2-4 kez	,414*	,00

* Ortalamalar farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Eskişehir'in kaç sefer ziyaret edildiği ile şehir nitelikleri boyutlarının çoklu karşılaştırma test sonuçlarında kalite boyutu açısından 5 ve üzeri kez ziyaret edenlerle 1 kez ve 2-4 kez ziyaret edenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, diğer şehir nitelikleri boyutları açısından da benzer sonuca sahiptir. Turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ile Eskişehir'in kaç sefer ziyaret edildiği arasındaki çoklu karşılaştırma test sonuçlarında da aynı şekilde 5 ve üzeri kez Eskişehir'i ziyaret edenlerle 1 kez ve 2-4 kez ziyaret edenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.9. Şehir Nitelikleri, Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Eskişehir'deki Dinlenme Ve Turizm Yerlerini Bilme Durumuna Göre Karşılaştırılması

		n	ort.	s.s.	F	P
Kalite Boyutu	Çok iyi biliyorum	113	5,57	,828	28,679	,00
	Pek fazla bilgim yok	213	4,92	,749		
	Hiç bilmiyorum	80	4,90	,753		
	Toplam	406	5,10	,823		
Aktiviteler	Çok iyi biliyorum	113	5,57	,895	14,485	,00
	Pek fazla bilgim yok	213	5,14	,766		
	Hiç bilmiyorum	80	5,02	,754		
	Toplam	406	5,24	,828		
Misafirperverlik	Çok iyi biliyorum	113	5,72	1,020	16,429	,00
	Pek fazla bilgim yok	213	5,14	,869		
	Hiç bilmiyorum	80	5,16	,811		
	Toplam	406	5,31	,937		
Çekicilikler	Çok iyi biliyorum	113	5,35	,938	9,835	,00
	Pek fazla bilgim yok	213	5,01	,691		
	Hiç bilmiyorum	80	4,90	,687		
	Toplam	406	5,08	,783		

Tablo 3.9. Şehir Nitelikleri, Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Eskişehir’deki Dinlenme Ve Turizm Yerlerini Bilme Durumuna Göre Karşılaştırılması (Devam)

		n	ort.	s.s.	F	P
Genel Altyapı	Çok iyi biliyorum	113	5,72	,805	27,137	,00
	Pek fazla bilgim yok	213	5,22	,651		
	Hiç bilmiyorum	80	5,04	,675		
	Toplam	406	5,32	,745		
Memnuniyet	Çok iyi biliyorum	113	4,39	,700	10,724	,00
	Pek fazla bilgim yok	213	4,13	,653		
	Hiç bilmiyorum	80	3,96	,665		
	Toplam	406	4,17	,685		
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Çok iyi biliyorum	113	4,42	,714	19,211	,00
	Pek fazla bilgim yok	213	3,92	,820		
	Hiç bilmiyorum	80	3,81	,794		
	Toplam	406	4,04	,821		

Not 1: Şehir Nitelikleri Ölçeğinde 1: Son derece kötü, 7: Mükemmel anlamındadır.

Not 2: Turist Memnuniyeti Ölçeğinde 1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Not 3: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğinde 1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır.

Tablo 3.9, Eskişehir’deki turizm ve dinlenme yerlerini bilip bilmeme ile şehir nitelikleri, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki farklılığın tespitine yönelik elde edilen sonuçları göstermektedir. Buna göre, kalite boyutu, aktiviteler boyutu, misafirperverlik, çekicilikler ve genel altyapı boyutuna ilişkin algılamaların 0,05 düzeyinde anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Burada, Eskişehir’deki dinlenme ve turizm yerlerini çok iyi bilenlerin söz konusu boyutlara ilişkin katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Turist memnuniyeti ile dinlenme ve turizm yerlerini bilip bilmeme arasındaki farklılığın tespitine yönelik elde edilen sonuçlarda da benzer şekilde anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta dinlenme ve turizm yerlerini çok fazla bilenlerin memnuniyet düzeylerinin diğer gruplardan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, tekrar ziyaret etme niyeti ile Eskişehir’deki turizm ve dinlenme yerlerini bilme durumu arasındaki farklılığın tespitine yönelik elde edilen sonuçlarda da benzer şekilde anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta, dinlenme ve turizm yerlerini çok fazla bilenlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak “H5: Eskişehir’deki dinlenme ve turizm yerlerini bilme durumu ile şehir

nitelikleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve turist memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Anlamlı farklılığın olduğu değişkenlerde farklılığın kaynağının tespit edilmesi amacıyla çoklu karşılaştırma test yöntemlerinden olan LSD yöntemine başvurulmuş olup elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3.10. Şehir Nitelikleri, Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Eskişehir’deki Dinlenme Ve Turizm Yerlerini Bilme Durumuna Göre Çoklu Karşılaştırma Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	Eskişehir’deki dinlenme ve turizm yerlerini bilme	Alt Gruplar	Ortalamalar Farkı	p
Kalite Boyutu	Çok iyi biliyorum	Pek fazla bilgim yok	,641*	,00
		Hiç bilmiyorum	,663*	,00
Aktiviteler	Çok iyi biliyorum	Pek fazla bilgim yok	,433*	,00
		Hiç bilmiyorum	,556*	,00
Misafirperverlik	Çok iyi biliyorum	Pek fazla bilgim yok	,577*	,00
		Hiç bilmiyorum	,561*	,00
Çekicilikler	Çok iyi biliyorum	Pek fazla bilgim yok	,335*	,00
		Hiç bilmiyorum	,445*	,00
Genel Altyapı	Çok iyi biliyorum	Pek fazla bilgim yok	,500*	,00
		Hiç bilmiyorum	,686*	,00
		Pek fazla bilgim yok	,186*	,04
Memnuniyet	Çok iyi biliyorum	Pek fazla bilgim yok	,260*	,00
		Hiç bilmiyorum	,438*	,00
	Hiç bilmiyorum	Pek fazla bilgim yok	,178*	,04
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Çok iyi biliyorum	Pek fazla bilgim yok	,501*	,00
		Hiç bilmiyorum	,612*	,00

* Ortalamalar farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Eskişehir’deki dinlenme ve turizm yerlerini bilme durumu ile şehir nitelikleri, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki çoklu karşılaştırma test sonuçlarına bakıldığında, kalite boyutu algılamasında dinlenme ve turizm yerlerini çok iyi bilenlerle pek fazla bilgisi olmayanlar ve hiç bilmeyenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, aktiviteler, misafirperverlik, çekicilikler

ve genel altyapı boyutu algılamasında da benzer niteliktedir. Genel altyapı boyutuna ait algılamada dinlenme ve turizm yerlerini pek fazla bilmeyenlerle hiç bilmeyenler arasında da farklılık oluşturacak nitelikte olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.11. Şehir Nitelikleri, Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Hangi Alanda Daha Çok Harcama Yapıldığına Göre Karşılaştırılması

		n	ort.	s.s.	F	P
Kalite Boyutu	Konaklama	88	5,03	,849	,749	,47
	Yiyecek-İçecek	212	5,09	,839		
	Ulaşım-Alışveriş	106	5,17	,771		
	Toplam	406	5,10	,823		
Aktiviteler	Konaklama	88	5,19	,864	,183	,83
	Yiyecek-İçecek	212	5,26	,873		
	Ulaşım-Alışveriş	106	5,23	,701		
	Toplam	406	5,24	,828		
Misafirperverlik	Konaklama	88	5,17	1,053	1,225	,30
	Yiyecek-İçecek	212	5,33	,939		
	Ulaşım-Alışveriş	106	5,38	,820		
	Toplam	406	5,31	,937		
Çekicilikler	Konaklama	88	4,92	,868	2,587	,08
	Yiyecek-İçecek	212	5,11	,777		
	Ulaşım-Alışveriş	106	5,16	,708		
	Toplam	406	5,08	,783		
Genel Altyapı	Konaklama	88	5,23	,788	1,490	,23
	Yiyecek-İçecek	212	5,38	,762		
	Ulaşım-Alışveriş	106	5,29	,667		
	Toplam	406	5,32	,745		
Memnuniyet	Konaklama	88	4,03	,840	3,233	,04
	Yiyecek-İçecek	212	4,25	,564		
	Ulaşım-Alışveriş	106	4,13	,745		
	Toplam	406	4,17	,685		
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Konaklama	88	3,88	,950	3,037	,05
	Yiyecek-İçecek	212	4,13	,757		
	Ulaşım-Alışveriş	106	4,01	,814		
	Toplam	406	4,04	,821		

Not 1: Şehir Nitelikleri Ölçeğinde 1: Son derece kötü, 7: Mükemmel anlamındadır.

Not 2: Turist Memnuniyeti Ölçeğinde 1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Not 3: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğinde 1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır.

Eskişehir seyahati sırasında en çok hangi alanda harcama yapıldığı ile şehir nitelikleri boyutları arasındaki farklılığın tespitine yönelik yapılan analiz sonucunda anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Bu kısımda turist memnuniyetinin harcama yapılan alana göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Bu farklılıkta, yiyecek-içecek

alanında harcama yapanların memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tekrar ziyaret etme niyeti ile hangi alanda harcama yapıldığı arasındaki karşılaştırma sonucunda 0,05 düzeyinde anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Burada, yiyecek-içecek alanında harcama yapanların tekrar ziyaret etme niyetlerinin diğer gruplardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Buna göre “H6: Seyahat sürecinde en çok hangi alanda harcama yapıldığı ile şehir nitelikleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve turist memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Anlamlı farklılığın olduğu değişkenlerde farklılığın kaynağının tespit edilmesi amacıyla çoklu karşılaştırma test yöntemlerinden olan LSD yöntemine başvurulmuş olup elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3.12. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ve Turist Memnuniyetinin Hangi Alanda Daha Çok Harcama Yapıldığına Göre Çoklu Karşılaştırma Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	Harcama Alanı	Alt Gruplar	Ortalamalar Farkı	p
Memnuniyet	Konaklama	Yiyecek-İçecek	,212*	,014
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Konaklama	Yiyecek-İçecek	,251*	,016

* Ortalamalar farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Eskişehir seyahati sırasında en çok harcama yapılan alana göre turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetinin çoklu karşılaştırma test sonucunda, konaklama alanında harcama yapanlarla yiyecek-içecek alanında harcama yapanlar arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.13. Şehir Nitelikleri, Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Eskişehir'in Turizm Potansiyelinin Olup Olmadığına Göre Karşılaştırılması

		n	ort.	s.s.	F	P
Kalite Boyutu	Çok fazla	120	5,59	,869	49,971	,00
	Fazla	149	5,10	,637		
	Orta-Az-Çok az	137	4,67	,718		
	Toplam	406	5,10	,823		
Aktiviteler	Çok fazla	120	5,72	,876	44,529	,00
	Fazla	149	5,21	,669		
	Orta-Az-Çok az	137	4,84	,717		
	Toplam	406	5,24	,828		

Tablo 3.13. Şehir Nitelikleri, Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Eskişehir'in Turizm Potansiyelinin Olup Olmadığına Göre Karşılaştırılması (Devam)

		n	ort.	s.s.	F	P
Misafirperverlik	Çok fazla	120	5,84	,934	37,152	,00
	Fazla	149	5,23	,838		
	Orta-Az-Çok az	137	4,92	,824		
	Toplam	406	5,31	,937		
Çekicilikler	Çok fazla	120	5,54	,914	40,252	,00
	Fazla	149	5,02	,564		
	Orta-Az-Çok az	137	4,75	,668		
	Toplam	406	5,08	,783		
Genel Altyapı	Çok fazla	120	5,82	,786	54,590	,00
	Fazla	149	5,26	,562		
	Orta-Az-Çok az	137	4,96	,647		
	Toplam	406	5,32	,745		
Memnuniyet	Çok fazla	120	4,45	,619	25,562	,00
	Fazla	149	4,22	,618		
	Orta-Az-Çok az	137	3,88	,698		
	Toplam	406	4,17	,685		
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Çok fazla	120	4,44	,685	32,071	,00
	Fazla	149	4,06	,689		
	Orta-Az-Çok az	137	3,67	,898		
	Toplam	406	4,04	,821		

Not 1: Şehir Nitelikleri Ölçeğinde 1: Son derece kötü, 7: Mükemmel anlamındadır.

Not 2: Turist Memnuniyeti Ölçeğinde 1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Not 3: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğinde 1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır.

Tablo 3.13, Eskişehir'in turizm potansiyelinin olup olmaması ile şehir nitelikleri, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki farklılığın tespitine yönelik elde edilen sonuçları göstermektedir. Buna göre, kalite boyutu, aktiviteler boyutu, misafirperverlik, çekicilikler ve genel altyapı boyutuna ilişkin algılamaların 0,05 düzeyinde anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Burada, Eskişehir'in turizm potansiyelinin çok fazla olduğunu ifade edenlerin söz konusu boyutlara ilişkin katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Turist memnuniyeti ile turizm potansiyelinin olup olmaması arasındaki farklılığın tespitine yönelik elde edilen sonuçlarda da benzer şekilde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu kısımda, Eskişehir'de çok fazla turizm potansiyelinin olduğunu düşünenlerin memnuniyet düzeylerinin diğer gruplardan yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Tekrar ziyaret etme niyeti ile Eskişehir’de turizm potansiyelinin olup olmadığı arasındaki farklılığın tespitine yönelik elde edilen sonuçlarda ise benzer şekilde anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Burada, Eskişehir’de turizm potansiyelinin çok fazla olduğunu ifade edenlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre “H7: Eskişehir’in turizm alanında gelişme potansiyelinin olup olmadığı ile şehir nitelikleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve turist memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Anlamlı farklılığın olduğu değişkenlerde farklılığın kaynağının tespit edilmesi amacıyla çoklu karşılaştırma test yöntemlerinden olan LSD yöntemine başvurulmuş olup elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3.14. Şehir Nitelikleri, Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Eskişehir’in Turizm Potansiyelinin Olup Olmadığına Göre Çoklu Karşılaştırma Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	Gelişme Potansiyeli	Alt Gruplar	Ortalamalar Farkı	p
Kalite Boyutu	Fazla	Çok fazla	,487*	,00
	Orta-Az-Çok az	Çok fazla	,924*	,00
		Fazla	,436*	,00
Aktiviteler	Fazla	Çok fazla	,507*	,00
	Orta-Az-Çok az	Çok fazla	,885*	,00
		Fazla	,378*	,00
Misafirperverlik	Fazla	Çok fazla	,606*	,00
	Orta-Az-Çok az	Çok fazla	,919*	,00
		Fazla	,313*	,00
Çekicilikler	Fazla	Çok fazla	,527*	,00
	Orta-Az-Çok az	Çok fazla	,794*	,00
		Fazla	,267*	,00
Genel Altyapı	Fazla	Çok fazla	,561*	,00
	Orta-Az-Çok az	Çok fazla	-,857*	,00
		Fazla	-,296*	,00
Memnuniyet	Fazla	Çok fazla	,224*	,01
	Orta-Az-Çok az	Çok fazla	,570*	,00
		Fazla	,346*	,00
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Fazla	Çok fazla	,381*	,00
	Orta-Az-Çok az	Çok fazla	-,765*	,00
		Fazla	-,384*	,00

* Ortalamalar farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.14’de şehir niteliklerine ilişkin algılamalar, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetinin Eskişehir’in turizm potansiyelinin olup olmamasına göre çoklu karşılaştırma test sonuçları yer almaktadır. Buna göre, kalite boyutu

algılamasında Eskişehir'in turizm potansiyelinin fazla olduğunu ifade edenlerle çok fazla olduğunu ifade edenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu kısımda, turizm potansiyelinin orta-az –çok fazla olduğunu ifade edenlerle çok fazla ve fazla olduğunu ifade edenler arasında da anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Aktiviteler, misafirperverlik, çekicilikler ve genel altyapı boyutuna ilişkin algılamalarda benzer şekilde Eskişehir'in turizm potansiyelinin fazla olduğunu ifade edenlerle çok fazla olduğunu ifade edenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Burada ayrıca, turizm potansiyelinin orta-az-çok az olduğunu ifade edenlerle çok fazla ve fazla olduğunu ifade edenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.15. Şehir Nitelikleri, Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması

		n	ort.	s.s.	F	p
Kalite Boyutu	3000 TL ve altı	184	5,02	,811	3,706	,03
	3001-4500 TL	74	5,32	,919		
	4501 TL ve üzeri	148	5,09	,772		
	Toplam	406	5,10	,823		
Aktiviteler	3000 TL ve altı	184	5,16	,761	8,225	,00
	3001-4500 TL	74	5,58	,851		
	4501 TL ve üzeri	148	5,16	,856		
	Toplam	406	5,24	,828		
Misafirperverlik	3000 TL ve altı	184	5,16	,791	10,212	,00
	3001-4500 TL	74	5,73	1,078		
	4501 TL ve üzeri	148	5,27	,972		
	Toplam	406	5,31	,937		
Çekicilikler	3000 TL ve altı	184	5,07	,704	,104	,90
	3001-4500 TL	74	5,12	,979		
	4501 TL ve üzeri	148	5,08	,772		
	Toplam	406	5,08	,783		
Genel Altyapı	3000 TL ve altı	184	5,22	,674	4,117	,02
	3001-4500 TL	74	5,51	,798		
	4501 TL ve üzeri	148	5,36	,786		
	Toplam	406	5,32	,745		
Memnuniyet	3000 TL ve altı	184	4,08	,722	3,763	,02
	3001-4500 TL	74	4,32	,565		
	4501 TL ve üzeri	148	4,21	,679		
	Toplam	406	4,17	,685		

Tablo 3.15. Şehir Nitelikleri, Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetinin Gelir Düzeyine Göre Karşılaştırılması (Devam)

		n	ort.	s.s.	F	p
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	3000 TL ve altı	184	3,99	,794	1,648	,19
	3001-4500 TL	74	4,19	,790		
	4501 TL ve üzeri	148	4,03	,865		
Toplam		406	4,04	,821		

Not 1: Şehir Nitelikleri Ölçeğinde 1: Son derece kötü, 7: Mükemmel anlamındadır.

Not 2: Turist Memnuniyeti Ölçeğinde 1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Not 3: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğinde 1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum anlamındadır.

Tek Yönlü Varyans Analizi kullanılmıştır.

Tablo 3.15, aylık gelir düzeyi ile şehir nitelikleri, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki farklılığın tespitine yönelik elde edilen sonuçları göstermektedir. Buna göre, kalite, aktivite, misafirperverlik, genel altyapı boyutu algılamasında anlamlı bir farklılık olduğu, çekicilikler boyutu algılamasında ise anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Farklılığın görüldüğü tüm boyutlarda 3001-4500 TL arasında gelire sahip olanların algılamasının diğer gelir düzeyine sahip olanlardan yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ile aylık gelir düzeyi arasındaki farklılığın tespitine yönelik elde edilen sonuçlarda da benzer şekilde anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta 3001-4500 TL arasında gelire sahip olanların memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Buna göre “H8: Gelir düzeyi ile şehir nitelikleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve turist memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.” hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Anlamlı farklılığın olduğu değişkenlerde farklılığın kaynağının tespit edilmesi amacıyla çoklu karşılaştırma test yöntemlerinden olan LSD yöntemine başvurulmuş olup elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3.16. Şehir Nitelikleri Ve Turist Memnuniyetinin Gelir Düzeyine Göre Çoklu Karşılaştırma Test Sonuçları

Bağımlı Değişken	Gelir Durumu	Alt Gruplar	Ortalamalar Farkı	p
Kalite Boyutu	3001-4500 TL	3000 TL ve altı	,305*	,01
		4501 TL ve üzeri	,238*	,04
Aktiviteler	3001-4500 TL	3000 TL ve altı	,424*	,00
		4501 TL ve üzeri	,424*	,00
Misafirperverlik	3001-4500 TL	3000 TL ve altı	,565*	,00
		4501 TL ve üzeri	,459*	,00
Genel Altyapı	3001-4500 TL	3000 TL ve altı	,284*	,01
Memnuniyet	3001-4500 TL	3000 TL ve altı	,240*	,01

* Ortalamalar farkı 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Şehir nitelikleri ve memnuniyetin gelir düzeyine göre çoklu karşılaştırma test sonuçlarına bakıldığında, kalite boyutunda 3001-4500 TL gelire sahip olanların kalite boyutu algılaması ile 3000 TL ve altı ve 4501 TL ve üstünde gelire sahip olanların kalite boyutu algılaması arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

Aktiviteler ve misafirperverlik boyutu algılamasında da benzer şekilde 3001-4500 TL gelire sahip olanlarla 3000 TL ve altı ve 4501 TL ve üstünde gelire sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Genel altyapı boyutu algılamasında 3001-4500 TL arasında gelire sahip olanlarla 3000 TL ve altında gelire sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Memnuniyet boyutunda 3001-4500 TL arasında gelire sahip olanlarla 3000 TL ve altında gelire sahip olanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.17. Şehir Nitelikleri, Turist Memnuniyeti Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Korelasyon Analizi Sonuçları

	Kalite	Aktiviteler	Misafirperverlik	Çekicilikler	Genel Altyapı	Memnuniyet	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti
Şehir Nitelikleri Alt Boyutları							
Kalite	-						
Aktiviteler	,78**	-					
Misafirperverlik	,74**	,73**	-				
Çekicilikler	,72**	,64**	,60**	-			
Genel Altyapı	,81**	,82**	,75**	,76**	-		
Memnuniyet	,51**	,57**	,61**	,51**	,61**	-	
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	,51**	,53**	,54**	,45**	,54**	,74**	-
Yaş	,04	-,06	,02	,02	,10*	,02	-,01

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. ** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.17’de, araştırmada ele alınan değişkenler arasındaki korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Buna göre, yaş ile turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ile anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu kısımda yaş ile şehir nitelikleri içerisinde yer alan kalite, aktiviteler, misafirperverlik ve çekicilikler boyutu algılamaları arasında da benzer şekilde anlamlı bir ilişki olmadığı buna karşın genel altyapı boyutu algılamaları arasında pozitif yönde ve çok zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Turist memnuniyeti ile şehir nitelikleri ölçeğinin alt boyutları olan kalite boyutu algılamaları arasında pozitif yönde ve orta şiddette ($r=,51$, $p<,01$), aktiviteler boyutu algılamaları arasında pozitif yönde orta şiddette ($r=,57$, $p<,01$), misafirperverlik boyutu algılamaları arasında pozitif yönde ve kuvvetli ($r=,61$, $p<,01$), çekicilikler boyutu algılamaları arasında pozitif yönde ve orta şiddette ($r=,51$, $p<,01$) ve genel altyapı boyutu algılamaları arasında pozitif yönde ve kuvvetli ($r=,61$, $p<,01$) yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tekrar ziyaret etme niyeti ile şehir nitelikleri ölçeğinin alt boyutları; kalite ($r=,51$, $p<,01$), aktiviteler ($r=,53$, $p<,01$), misafirperverlik ($r=,54$, $p<,01$), çekicilikler

($r=,45$, $p<,01$) ve genel altyapı boyutu ($r=,54$, $p<,01$) algılamaları arasında pozitif yönde ve orta şiddette yönde anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Bu kısımda, turist memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönde ve kuvvetli ($r=,74$, $p<,01$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, yerli turistlerin Eskişehir’i seyahatleri süresince edindikleri deneyimlerden ve deneyimlerinin de beklentilerini karşıladığı bunun da şehri yeniden ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği ifade edilebilir.

Şehrin niteliklerini oluşturan aktivitelerin çeşitli alanlarda olması ve sayıca çok olması, turistlerce önemli görülen unsurlardandır. Aktiviteler içerisinde, eğlence, sosyo-kültürel faaliyetler, çocuklara yönelik aktiviteler ile uluslararası şenlikler gibi aktiviteler yer almaktadır. Eğlence programlarının düzenlenmesi genel turist memnuniyeti ve şehrin tekrar ziyaret edilmesi açısından son derece önem arz etmektedir. Diğer şehir niteliklerine kıyasla daha soyut bir nitelikte olan misafirperverlikte, şehrin insanlarının yanısıra hizmet alınan yerdeki çalışanların tutum ve davranışları misafirperverlik düzeyini yansıtır. Turistlerin yerel halkla olan iletişimleri memnuniyetin oluşmasında etkilidir. Elde edilen sonuçlara göre “H9: Turist memnuniyeti ile turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.18. Şehir Niteliklerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisinin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar β	t	p	r	r^2	F	p
		B	Std. Hata							
1	(Sabit)	1,541	,198		7,775	,00	,538	,289	164,15	,00
	Misafirperverlik	,471	,037	,538	12,812	,00				
2	(Sabit)	,998	,220		4,526	,00				
	Misafirperverlik	,281	,052	,320	5,404	,00	,575	,331	99,766	,00
	Aktiviteler	,297	,059	,299	5,044	,00				
3	(Sabit)	,773	,239		3,230	,00				
	Misafirperverlik	,249	,053	,284	4,670	,00				
	Aktiviteler	,241	,063	,243	3,822	,00	,583	,340	69,114	,00
	Çekicilikler	,135	,057	,128	2,357	,02				

Şehir niteliklerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin tespiti amacıyla başvuru yapılan regresyon analizi sonucunda üç aşamalı model ortaya çıkmıştır. Birinci modelde, misafirperverlik boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki saf

etkisi yer almaktadır. Buna göre, misafirperverlik boyutunun tekrar ziyaret etme niyeti üzerine pozitif yönde bir etkisi olduğu ve varyans açıklama oranının %28,9 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, misafirperverlik alt boyutuna ait ortalama değerin artması durumunda yerli turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri de aynı doğrultuda artış gösterecektir.

Modelin ikinci aşamasında, misafirperverlik boyutu, aktiviteler boyutuyla birlikte tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olup olmadığına bakılmıştır. Buna göre, misafirperverlik boyutuyla aktiviteler boyutunun birlikte tekrar ziyaret etme niyetini açıklama oranının %33,1 olduğu tespit edilmiştir. Modelin üçüncü ve son aşamasında, misafirperverlik, aktiviteler ve çekicilikler alt boyutlarının birlikte olacak şekilde tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu görülmektedir. Bu kısımda söz konusu değişkenlerin varyans açıklama oranının ise %34 olduğu görülmektedir.

Yerli turistlerin misafirperverlik, aktiviteler ve çekicilikler alt boyutlarına yönelik algılama düzeyleri yüksek olduğunda Eskişehir'i gelecekte tekrar ziyaret etme niyetinin artması beklenmektedir.

Sonuç olarak H10 ve H14 hipotezleri red edilmiş iken H11, H12, H13 ve H15 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3.19. Şehir Niteliklerinin Turist Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	r	r ²	F	p
		B	Std. Hata							
1	(Sabit)	1,795	,155		11,592	,00	,613	,375	242,751	,00
	Misafirperverlik	,448	,029	,613	15,580	,00				
2	(Sabit)	1,127	,187		6,031	,00				
	Misafirperverlik	,261	,042	,357	6,224	,00	,652	,425	149,040	,00
	Genel Altyapı	,312	,053	,339	5,911	,00				

Şehir niteliklerinin memnuniyet üzerine olan etkisinin tespiti amacıyla başvuru yapılan regresyon analizi sonucunda iki aşamalı model ortaya çıkmıştır. Birinci modelde, misafirperverlik boyutunun turist memnuniyeti üzerindeki saf etkisi yer almaktadır. Buna göre, misafirperverlik boyutunun turist memnuniyeti üzerine pozitif

yönde bir etkisi olduğu görülmektedir. Misafirperverlik boyutunun varyans açıklama oranının ise %37,5 olduğu anlaşılmıştır.

Modelin ikinci aşamasında, misafirperverlik ve genel altyapı boyutuna ait algılamaların birlikte olacak şekilde turist memnuniyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu yer almaktadır. Buna göre, misafirperverlik boyutunun yanında, aktiviteler alt boyutunun birlikte turist memnuniyetini açıklama oranının %42,5 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre, araştırmaya katılan yerli turistlerin Eskişehir’i ziyaret etmesiyle ilişkili olarak memnun olma düzeylerinin yerel halkın ve esnafın misafirperverlik anlayışının ve genel altyapı durumuyla daha çok ilişkili olduğu ifade edilebilir.

Sonuç olarak H16, H17, H19 hipotezleri red edilmiş iken H18, H20 ve H21 hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 3.20. Hipotezlerin Genel Değerlendirilmesi

Hipotezler	Sonuç	Kullanulan Yöntem
H1: Cinsiyet ile şehir nitelikleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve turist memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul	Bağımsız Örneklem t-Testi
H2: Medeni durum ile şehir nitelikleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve turist memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kısmen Kabul	Bağımsız Örneklem t-Testi
H3: Yılda ortalama kaç sefer seyahat edildiği ile şehir nitelikleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve turist memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kısmen Kabul	ANOVA
H4: Eskişehir’i ziyaret sayısı ile şehir nitelikleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve turist memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul	ANOVA

Tablo 3.20. Hipotezlerin Genel Değerlendirilmesi (Devam)

Hipotezler	Sonuç	Kullanulan Yöntem
H5: Eskişehir'deki dinlenme ve turizm yerlerini bilme durumu ile şehir nitelikleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve turist memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul	ANOVA
H6: Seyahat sürecinde en çok hangi alanda harcama yapıldığı ile şehir nitelikleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve turist memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kısmen Kabul	ANOVA
H7: Eskişehir'in turizm alanında gelişme potansiyelinin olup olmadığı ile şehir nitelikleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve turist memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kabul	ANOVA
H8: Gelir düzeyi ile şehir nitelikleri, tekrar ziyaret etme niyeti ve turist memnuniyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır.	Kısmen Kabul	ANOVA
H9: Turist memnuniyeti ile turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kabul	Korelasyon
H10: Şehir niteliklerinin kalite boyutu, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif etkilidir.	Red	Regresyon
H11: Şehir niteliklerinin aktiviteler boyutu, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif etkilidir.	Kabul	Regresyon

Tablo 3.20. Hipotezlerin Genel Değerlendirilmesi (Devam)

Hipotezler	Sonuç	Kullanulan Yöntem
H12: Şehir niteliklerinin misafirperverlik boyutu, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif etkilidir.	Kabul	Regresyon
H13: Şehir niteliklerinin çekicilikler boyutu, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif etkilidir.	Kabul	Regresyon
H14: Şehir niteliklerinin genel altyapı boyutu, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif etkilidir.	Red	Regresyon
H15: Şehir nitelikleri turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde pozitif etkilidir.	Kabul	Regresyon
H16: Şehir niteliklerinin kalite boyutu, turist memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.	Red	Regresyon
H17: Şehir niteliklerinin aktiviteler boyutu, turist memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.	Red	Regresyon
H18: Şehir niteliklerinin misafirperverlik boyutu, turist memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.	Kabul	Regresyon
H19: Şehir niteliklerinin çekicilikler boyutu, turist memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.	Red	Regresyon

Tablo 3.20. Hipotezlerin Genel Değerlendirilmesi (Devam)

Hipotezler	Sonuç	Kullanulan Yöntem
H20: Şehir niteliklerinin genel altyapı boyutu, turist memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.	Kabul	Regresyon
H21: Şehir nitelikleri turist memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.	Kabul	Regresyon

SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇ

Küreselleşme ile birlikte ekonomik, teknolojik ve siyasal olmak üzere her alanda gelişme ve değişim yaşanmıştır. Turizm sektöründe de aynı gelişim ve değişim görülmektedir. Turizm, gelişim gösterdiği ülkenin hem döviz girdisini artırır hem de istihdam dengesi üzerinde olumlu etkiler yaratır (Demir ve Altındağ, 2017: 5). Turizm alanında olumlu etkilerin en büyük nedeni, turist memnuniyetinden sağlanmaktadır. Turist memnuniyeti, turizm endüstrisindeki başarının temel faktörüdür (Sadeh, Asgari, Mousavi ve Sadeh, 2012).

Uluslararası seyahatlere katılan kişi sayısı belirli dönemlerde azalmakla birlikte, sürekli bir artış göstermektedir. Özellikle teknolojik araçların gelişmesine bağlı olarak ulaşım araçları hızlanmış, konfor ve kapasitesi artmış, bazı alanlarda fiyatlarda azalma yaşanmıştır. Bununla beraber, iletişim araçlarının gelişmesinden ötürü turistlerin gideceği yerlerle ilgili daha fazla bilgiye sahip olduğu, bunun da turistlerde yaşanan stresten kurtulmak amacıyla farklı şehirleri ziyaret etme niyetini doğurduğu bilinmektedir (Güçer, 2010: 1).

Bu çalışma, şehir niteliklerinin Eskişehir'i ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bir diğer amaç ise, Eskişehir'i ziyaret eden yerli turistlerin sosyo-demografik özellikleri ile şehrin nitelikleri, memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme nedeni arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesidir. Çetin'in (2015) Kapadokya bölgesini ziyaret edenler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, turistlerin seyahat motivasyonlarının memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında, yenilik, bilgi ve dinlenmenin turist memnuniyetini etkilediği kaydedilmiştir. Acar'ın (2016) yaptığı çalışmada, Türkiye'de Sakin Şehir Birliği'nde yer alan şehirleri ziyaret eden turistlerin şehir tercih nedenleri, memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri incelenmiştir. Çalışmada, turistlerin şehirleri tekrar ziyaret etme niyetleri ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bunun

yanında, şehir tercih nedenleri ile memnuniyet düzeyi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca, turistlerin şehir tercih etme nedenleri, memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret etme niyetinin sosyodemografik özellikler bağlamında farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada elde edilen bulguda, yaş ile şehir niteliklerinden kalite, aktiviteler, misafirperverlik ve çekicilik boyutu algılamaları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı buna karşın genel altyapı boyutu algılamaları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Davras ve Uslu (2019) yaptıkları çalışmada, bilgi ve mecar, sosyo-kültürel özellikler, doğal çekicilikler, ulaşım ve aktivite olanakları,seyahat gösterişi, ekonomik özellikler ile yaş arasında anlamlı bir farklılık olmadığı, eğlenme ve dinlenme alanında yaşa göre farklılık olduğu gözlenmiştir. Bu farklılıkta eğlenme ve dinlenme boyutunun 30 yaş altı gruba göre 46 yaş ve üstü yaş gruplarında daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Evren ve Kozak'ın (2012) çalışmalarında Eskişehir'e günübirlik ziyaretinde bulunanların yaşları ile şehrin çekici nitelikleri arasında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulguda, şehir niteliklerinden “kalite, aktiviteler, misafirperverlik, çekicilikler ve genel altyapı” boyutları ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta kadınların erkeklerden daha yüksek ortalama değere sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu sonuç Davras ve Uslu (2019) ile Çetinsöz ve Artuğer'in (2014) yaptıkları çalışmada elde edilenlerle zıtlık göstermekte iken Evren ve Kozak'ın (2012) çalışmalarında elde edilenlerle benzerlik göstermektedir. Güçer'in (2010) çalışmasında ise aktivite, kalite, misafirperverlik, çekicilik ve genel alt yapı boyutlarında cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen diğer bir bulguda, medeni durum ile kalite, misafirperverlik, genel altyapı boyutuna ilişkin algılamalar arasında anlamlı bir farklılık olduğu buna karşın aktivite ve çekicilik alt boyutlarında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Farklılığın görüldüğü boyutlarda evlilerin ortalama değerlerinin bekarlardan yüksek olduğu tespit edilmiştir. Güçer'in (2010) çalışmasında aktiviteler, kalite, çekicilik, misafirperverlik, genel alt yapı boyutunda

medeni duruma göre anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta bu çalışmada elde edildiği gibi evli turistlerin ortalamasının bekarlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, Evren ve Kozak (2012) ile Çetinsöz ve Artuğer'in (2014) yaptıkları çalışmada elde edilenlerle zıtlık göstermektedir. Bununla beraber, Davras ve Uslu'nun (2019) yaptıkları çalışmada, bilgi ve mecar, sosyo-kültürel özellikler, doğal çekicilikler, seyahat gösterişi, eğlenme ve dinlenme ile ekonomik özellikler ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık olmadığı buna karşın ulaşım ve aktivite olanakları alanında medeni duruma göre farklılık olduğu gözlenmiştir. Farklılığın görüldüğü alanlarda bekarların ulaşım ve aktivite olanaklarını daha çekici buldukları tespit edilmiştir.

Araştırmada turist memnuniyeti ile demografik özelliklerin karşılaştırılmasına yönelik elde edilen sonuçlarda, cinsiyete ve aylık gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık olduğu buna karşın medeni duruma göre anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Farklılığın görüldüğü cinsiyet değişkeninde, kadınların memnuniyet düzeylerinin erkeklerden; gelir değişkeninde ise 3001-4500 TL arasında gelire sahip olanların memnuniyet düzeylerinin diğer gelir düzeyine sahip olanların memnuniyet düzeylerinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Metin'in (2019) çalışmasında cinsiyet, gelir ve medeni durum bağlamında turist memnuniyetinin anlamlı düzeyde farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulguda, tekrar ziyaret etme niyeti ile aylık gelir düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta geliri 3001-4500 TL arasında olanların tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, Kahraman'ın (2019) Bolu ili örnekleminde, Kazancı'nın (2019) ise Kuşadası'ndaki restoranlardan hizmet alan turistler örnekleminde gerçekleştirilen çalışmada elde edilenlerle zıtlık göstermektedir.

Tekrar ziyaret etme niyeti ile cinsiyet arasındaki farklılığın tespitine yönelik elde edilen sonuçlarda anlamlı bir farklılık olduğu ve bu farklılıkta kadınların tekrar ziyaret etme niyetlerinin erkeklerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, kadın katılımcıların Eskişehir'in genel niteliklerinden daha çok memnun olduğu ifade edilebilir. Çalışmada elde edilenlerden farklı olarak Seçilmiş (2012), Kahraman

(2019), Kazancı'nın (2019) yaptıkları çalışmada, cinsiyete göre tekrar ziyaret etme niyetinin anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmada, tekrar ziyaret etme niyeti ile medeni durum arasındaki farklılığın tespitine yönelik elde edilen bulgularda anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, katılımcıların medeni durumlarının tekrar ziyaret etme niyetini etkilemediği ifade edilebilir. Araştırmada elde edilen bu sonuç, Kazancı (2019), Seçilmiş (2012) ile Kahraman'ın (2019) turistler üzerinde yaptığı çalışmada elde edilenlerle benzerlik göstermektedir.

Chen ve diğerlerinin (2014) araştırmasında, yaşam deneyimindeki bilgi faktörlerinin turistlerin destinasyonları tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu kaydedilmiştir. Turistler seyahat süresince yeni bilgiler elde ederek bu yeni bilgiyi seyahat deneyimlerinin unutulmaz bir parçası olarak görürler. Bu çalışmada, Eskişehir'deki turizm ve dinlenme yerlerini bilme durumu ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak, turistlerin Eskişehir'i ziyaret etmelerinin sağlanmasında gazete, dergi ve seyahat gibi kaynaklardan yararlanarak şehrin imajının pozitifliğine katkı sunulması gerekmektedir. Üner ve diğerlerinin (2006) İstanbul'u ziyaret eden turistler üzerinde yaptıkları çalışmada, katılımcıların çeşitli kaynaklardan edindiği bilgilerin İstanbul'u yeniden ziyaret etme üzerinde olumlu yönde etkide bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Memnun turistler, memnuniyetlerini başkalarıyla paylaşır ve unutulmaz anlarını yeniden yaşamak ister (Keskin vd., 2020: 255). Turist memnuniyeti, destinasyon pazarlamasının başarısı için kritik öneme sahiptir. Destinasyondan duyulan memnuniyet nedeniyle, turistlerin söz konusu destinasyonu tekrar ziyaret ettiği ifade edilmiştir (Yoon ve Uysal, 2005: 45-46). Bu doğrultuda araştırmada yapılan analiz sonucunda, turist memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre, Eskişehir seyahatinden memnun olan yerli turistlerin bölgeye tekrar gelme eğilimi göstermektedir. Elde edilen bu sonuç literatür ile karşılaştırıldığında Keskin ve diğerleri (2020), Seçilmiş (2012), Çetin (2015) ile Huang ve diğerlerinin (2015) turist memnuniyetinin tekrar ziyaret

niyetini olumlu yönde etkilediğini belirten çalışmaları ile benzer sonuçlar göstermektedir.

Turistlerin seyahat ettikleri şehirlerden memnun ayrılması ve buraları yeniden ziyaret etmesinde şehrin sahip olduğu niteliklerin önemli bir etkisi vardır. Araştırmada bu bağlamda, şehrin niteliklerinin Eskişehir’i ziyaret eden yerli turistlerde memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde herhangi bir etkiye sahip olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin Eskişehir ile ilgili şehir niteliklerine yönelik görüşlerini ortaya koyan ifadelerden en yüksek düzeyli katılımı “genel altyapı” boyutunda olduğu (ort.=5,32) bunu sırasıyla misafirperverlik (ort.=5,31), aktiviteler (ort.=5,24), kalite (ort.=5,10) ve çekicilik (ort.=5,08) boyutlarının takip ettiği tespit edilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan yerli turistlerin büyük bir çoğunluğunun Eskişehir’de bulunan yerel halk ve esnafın ziyaretçilere karşı sergiledikleri davranış ve gösterdikleri misafirperverlikten ve şehrin genel altyapısından memnun kaldıklarını göstermektedir. Güçer’in (2010) çalışmasında, turistlerin şehrin niteliklerine yönelik görüşlerinde en çok beğendiği ve en iyi buldukları niteliğin “misafirperverlik” olduğu tespit edilmiştir. Yıldırım’ın (2019) çalışmasında, Eskişehir ilinin temel nitelikleri arasında bölge halkının hoşgörülü ve sıcakkanlı, yardımsever olduğu ve girişimci olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada katılımcıların büyük çoğunluğu Eskişehir’in modern bir il olduğunu ifade ederek burada müze, bilim kültür ve sanat parklarının olduğunu, ilin temiz, güvenli ve sakin olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmada bölgenin en önemli niteliğinin tarihi ve turistik bir şehir olduğu tespit edilmiştir. Gürbüz’ün (2011) yaptığı çalışmada, şehrin turistik çekiciliğinin katılımcılar tarafından en çok beğenilen bir alan olduğu tespit edilmiş iken en az beğenilen alanın eğlence olduğu tespit edilmiştir.

Bir bölgede turizm faaliyetlerinin gelişmesi ile birlikte bu faaliyetlerin devamlılığının sağlanması da gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi büyük ölçüde müşteri memnuniyetine bağlıdır. Bir çalışmada, ziyaret edilen destinasyonun kalite, aktivitelerin varlığı ve diğer çekicilik alanları ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi dikkat çekilmiştir (Seçilmiş, 2012: 232). Bu araştırmada, söz konusu açıklamayı teyit eder niteliktedir. Araştırmada elde edilen bulguda, şehir niteliklerinden

misafirperverlik, aktiviteler ve çekicilik gibi alanların turist memnuniyeti üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu kısımda, misafirperverlik boyutunun tek başına varyans açıklama oranının %37,5; genel altyapı boyutu ile birlikte %42,5 olduğu tespit edilmiştir. Yoon ve Uysal'ın (2005) çalışmasında da şehrin itici ve çekici niteliklerinin turistlerde memnuniyet üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Davras ve Uslu'nun (2019) çalışmasında, ulaşım ve aktivite olanakları, doğal çekicilikler ve seyahat gösterişinin turistlerde memnuniyeti olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Özdemir'in (2019) çalışmasında, cazibe, değer ve haz değişkenlerinin turistlerde memnuniyet üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu, altyapı özelliklerinin ise memnuniyet üzerinde etkili olmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada, altyapı ve değer algısının turist memnuniyeti üzerinde etkili olmadığı, cazibe ve hazzın ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu kaydedilmiştir. Duman ve Öztürk'ün (2005) yaptıkları çalışmada, turist memnuniyeti üzerinde etkili olan faktörlerin konaklama yeri, yiyecek ve içecek hizmetleri ve misafirperverlik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada bu alanlara ek olarak aktivite ve hizmetlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, bir destinasyonun ziyaretinden duyulan memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde aktivite, altyapı, misafirperverlik, kalite ve çekicilikler gibi unsurların belirleyici role sahip olduğu görülmüştür.

ÖNERİLER

Sonraki Araştırmacılar İçin Öneriler

- Çalışmanın sadece Eskişehir ilinde gerçekleştiği göz önüne alınarak gelecekteki araştırmalarda farklı illerde ve farklı örneklem kitleleri üzerinde çalışmalar yapılabilir.
- Çalışmada örneklem kitlesinin tercihinde sadece yerli turistler araştırmaya dahil edilmiştir. Gelecekteki araştırmalarda yabancı turistlerin de araştırmaya dahil edilmesiyle yerli ve yabancı turistler bağlamında şehir

niteliklerinin turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine olan etkisi incelenebilir.

- Çalışmada şehir niteliklerinin yerli turistlerde memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine olan etkisinin tespitinde nicel desenli araştırma yöntemlerinden anket tekniğine başvurulmuştur. Gelecekteki araştırmalarda, yerli turistlerin görüşlerinin alınarak nitel desenli araştırmalar yapılabilir.
- Çalışmada, şehir niteliklerinin turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisine yönelik farklı ölçme araçları kullanılarak farklı sonuçların elde edileceği hususu da göz önüne alınmalıdır.
- Çalışmada erkek ve bekar kişi sayısının daha fazla olması cinsiyete ve medeni duruma göre yapılan karşılaştırmalarda elde edilen sonuçların genellenebilirliğini azaltmaktadır. Bundan ötürü, gelecekteki araştırmalarda kadın ve evli kişiler açısından fazla ve daha büyük sayıda örnekleme çalışılması faydalı olacaktır.

Sektör İçin Öneriler

- Turistlerin tekrar ziyaret etme ve memnuniyet düzeyleri üzerinde şehrin niteliklerinin önemli etkiye sahip olduğu göz önüne alınırsa, bu niteliklerin geliştirilmesine yönelik kamu-özel sektör işbirliğine gidilerek iyileştirme sağlanabilir. Örneğin, aktiviteler boyutuyla ilgili olarak özel sektörle işbirliği yapılarak çeşitli festivaller, sosyal aktiviteler düzenlenebilir.
- Bu araştırmanın sonuçları, Eskişehir'in misafirperverlik ve altyapı nitelikleri açısından ön planda olduğunu göstermektedir. Eskişehir'e seyahat edecekler söz konusu niteliklerle karşılanabilecektir. Bundan ötürü, pazarlama çabalarında Eskişehir'in bu özelliklerinin ön plana çıkarılması rekabet avantajı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- ACAR**, Yusuf (2016). “Turistlerin Sakin Şehirleri Tercih Nedenleri, Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri: Türkiye'deki Sakin Şehirleri Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma”, **Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2(1), 45-56.
- ACAR**, Yusuf (2016). Turistlerin Sakin Şehirleri Tercih Nedenleri, Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri: Türkiye'deki Sakin Şehirlerin Değerlendirilmesi. Doktora Tezi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- AKBOLAT**, Mahmut ve Ayhan Durmuş (2017). **Hizmet Kalitesi ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Yozgat İli Termal Turizm Örneği**, II. Uluslararası Bozok Sempozyumu (569-586), Yozgat.
- AKGÜL**, Aziz ve Osman Çevik (2003). İstatistiksel Analiz Teknikleri, **SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları**. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- AKKUŞ**, Çetin ve Gülizar Cengiz (2013). “Beş Yıldızlı Otel Restoranları Müşteri Memnuniyeti: Erzurum İlinde Bir Araştırma”, **Journal of Yaşar University**, 8, 31, 5229-5252.
- ALBAYRAK**, Aslı (2013). **Alternatif Turizm**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ALEGRE** Joaquín ve Jaume Garau (2010). “Tourist Satisfaction and Dissatisfaction”, **Annals of tourism research**, 37(1), 52-73.
- ANHOLT**, Simon (2006). “The Anholt-GMI City Brands Index: How The World Sees The World’s Cities”, **Place Branding**, 2(1), 18-31.
- ANHOLT**, Simon (2007). **Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions**. Londra: Palgrave Macmillan UK.
- ANN**, Michelle ve Mayer Hilda Morganoskyve (1986). Complaint Behavior: Analysis by demographics, lifestyle and consumer values. *Advances in Consumer Research*, 20.
- ARAT**, Turgay ve H. Çağatay Bulut (2019). “Turist Memnuniyetinde Turist Rehberinin Rolü: Konya’da Bir Araştırma”, **Turist Rehberliği Dergisi (TURED)**, 2, 1.
- ARIKAN**, İrfan (2006). **Eskişehir Turizm Geliştirme Projeleri**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- ASMADİLİ**, Veli Ulaş (2015). “Paket Turlarda Müşteri Memnuniyetini Arttırma Aracı Olarak Algılanan Riskin Azaltılmasında Turist Rehberinin Rolü”. **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- BAKER**, Dwayne ve John L. Crompton (2000). “Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions”. **Annals of Tourism Research**, 27(3), 785-804.
- BAHAR**, Ozan ve Funda Ön Esen (2019). “Destinasyon İmajı, Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati İlişkisi Açısından Afyonkarahisar’da Termal Turizm”. **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 3(4), 949-963.
- BEERLİ**, Asuncion ve Josefa D. Martin (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis-a case study of Lanzarote, Spain, **Tourism Management**, 25(5), 623-636.
- BİŞKİN**, Ferdi ve İ. Seda Şahin (2021). “Destinasyon Tanıtım Aracı Olarak Etkinliklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Şeb-i Arus Örneği”, **Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 14, 1, 303-316.
- BOWEN**, John ve Stove Shoemaker (1998). “Loyalty: A Strategic Commitment”. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 39(1), 12-25.
- BULUT**, Yetkin (2011). “Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği)”, **Journal of International Social Research**, 4(18), 389-403.
- CHEN**, Pou-Ju, Dipendra Singh, Öztürk Ahmet Bülent ve Makki Abdullah (2014). Can fundraising be fun? An event management study of unique experiences, performance and quality. **Tourism Review**, 69(4), 310-328.
- CHI**, Christina Geng-Qing ve Hailin Qu (2008). “Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach”, **Tourism Management**, 29(4), 624-636.
- ÇAKICI A**, Celil ve Murat Aksu (2006). Gökçeada’ya Gelen Turistlerin Beklenti ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması. **İşletme Fakültesi Dergisi**, 7(1), 1-17.
- ÇATI**, Kahraman, Murat Cenk Koçoğlu ve Levent Gelibolu (2010). “Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, 19(1), 429-446.
- ÇETİN**, Betül (2015). “Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir Hacı Bektaşî Veli Üniversitesi, Nevşehir.

- ÇETİNSÖZ**, Burçin Cevdet ve Savaş Artuğer (2014). “Yabancı Turistlerin Antalya’yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 7(32): 573-582.
- DAŞDEMİR**, Ayşegül (2020). “Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği”, **Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Konya.
- DAVRAS**, Özgür ve Abdullah Uslu (2019). “Destinasyon Seçimini Belirleyen Faktörlerin Destinasyon Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Fethiye’de İngiliz Turistler Üzerinde Bir Araştırma”, **Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 8(1): 679-696.
- DEMİR**, Vildan ve Erkut Altındağ (2017). “Konaklama İşletmelerinde Turist Memnuniyetinin Değerlendirilmesi: Alanya İlçesi Örneği”, **Turizm ve Araştırma Dergisi**, 6(2), 4-21.
- DUMAN**, Teoman ve Ahmet Bülent Öztürk (2005). “Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 16(1), 9-23.
- DWYER**, Larry ve Chulwon Kim (2003). “Destination Competitiveness: Determinants and Indicators”, **Current Issues In Tourism**, 6(5), 369-414.
- EMEKLİ**, Gözde (2001). **Bergama’nın Turizm Coğrafyası ve Turizmin Sosyo-Ekonomik Etkileri**, İzmir: Bergama Belediyesi Kültür Yayınları.
- EMEKLİ**, Gözde (2013). **Öğrenen Turizm Yaklaşımı ve Kent Turizmi Kent Turizminde Yeni Yaklaşımlar ve Coğrafya**, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları, Edebiyat Fakültesi Yayın No: 130.
- ERDEM**, Barış, ve Sinan Bakkal (2019). “Kırgızistan’ı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Memnuniyet Algıları”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 15(2), 582-611.
- EROĞLU**, Ergün (2005). “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, **İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, 34(1), 7-25.
- ESKİŞEHİR TURİZM MASTER PLANI, 2011-2015** (2011). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- EVREN**, Savaş ve Nazmi Kozak (2012). “Eskişehir’in Çekici Faktörlerinin Günübürlük Ziyaretçilerin Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 23(2):220-232.
- EYVAZOVA BERİKAN**, Melehat (2006). “Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Etkinliğinin Arttırılması ve Müşteri Tatmini - Turizm Alanında Bir

Uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

GEORGE, Darren ve Paul Mallery (2010). **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference**, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson. 10.

GİRİTLİOĞLU, İbrahim ve Cevdet Avcıkurt (2010). “Şehirlerin Turistik Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama)”, **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 3(4), 74-89.

GİTELSON, Richard J. ve John L Crompton (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon, **Annals of Tourism Research**, 11(2),199-217.

GUNTORO, Budi ve Tak-Kee Hui (2013). Travel Satisfaction And Revisit Intention of Chinese Visitors: The Case of Singapore, **Advances in Hospitality and Leisure**, 9(1), 29-47.

GÜÇER, Evren (2010). “Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

GÜLBAHAR, Onur (2009). “1990’lardan Günümüze Türkiye’deki Kitle Turizminin Gelişimi ve Alternatif Yönelimler”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**,14(1):151-177.

GÜNGÖR, Ersin (2010). “Turistik Yörelere Memnuniyet ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

GÜRBÜZ, Ahmet (2011). Safranbolu’yu Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Turistik Ürünleri Algılama Durumu. **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 10(2), 217-234.

HUANG, Haiyan, Mao Luke Lunhua ve Zhang, James (2015). “Assessing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism the Shanghai International Marathon”, **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, 16(4), 46-66.

HUI, Tak Kee, David Wan ve Alvin Ho (2007). “Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore”. **Tourism Management**, 28(4), 965-975.

İÇÖZ, Orhan, Turgut Var ve İbrahim İlhan (2002). **Turizm Planlaması**. Ankara: Turhan Kitabevi.

İLBAN, Muhammet Oğuzhan, Muammer Bezirgan ve Fatih Çolakoğlu (2016). “Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal

Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 27(2), 181-194.

İPAR, M. Sedat ve Mustafa Doğan (2013). “Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli İle Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama”, **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 6(13), 129-154.

KAHRAMAN, Onur Cüneyt (2019). “Turist Deneyimi Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkide Kişilik Özelliklerinin Aracı Rolü: Alternatif Turizm Türlerine Katılan Turistler Üzerine Bir Araştırma”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

KARAÇAR, Ercan (2016). “Rekreatif Faaliyetlerde Çevreye Yönelik Tutumların ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

KARAGÖZ, C. İrem (2020). “Turistlerin Temalı Konaklama Tesislerindeki Memnuniyet Düzeyleri ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri Arasındaki İlişkilerin Tespiti: Antalya Örneği”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

KARASAR, Niyazi (2013). **Bilimsel Araştırma Yöntemi** (25. bs.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

KARASAR, Niyazi (1999). **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Ankara: Nobel Yayınevi.

KARPUZ, Melek (2017). “Macera Turizm Faaliyetlerinde Katılan Turistlerin Memnuniyetinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti İle İlişkisi: Fethiye Örneği”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

KAZANCI, Osman (2019). “Restoranlarda Yenilikçiliğin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi: Kuşadası Restoranları Üzerine Bir Uygulama”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi** Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

KESKİN, Emrah, Ali Solunoğlu ve Ferzan Aktaş (2020). “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Memnuniyetin Tekrar Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkisinde Atmosfer ve Sadakatin Aracı ve Düzenleyici Rolü; Kapadokya Örneği”, **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 8(2), 1222-1246.

KESKİN, Emrah, Sezen, Nevres ve Dağ, Tuğba (2020). “Unutulmaz Turizm Deneyimi, Müşteri Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret ve Tavsiye Etme Niyeti Arasındaki İlişkiler: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Turistlere Yönelik Araştırma”, **Journal of Recreation and Tourism Research**, 7(2), 239-264.

- KILIÇ**, Burhan, Hande Kurnaz, Akyurt Sop ve Serhat Adem (2011). **Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisinin Belirlenmesi ve Hüzün Turizmi İlişkisi**, Akçakoca: 12. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı.
- KILIÇ**, İbrahim ve Elbeyi Pelit (2004). “Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma”. **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 15(2), 113-124.
- KIM**, Samuel Seongseop, Choong-Ki Lee ve David. B. Klenosky (2003). The Influence of Push and Pull Factors at Korean National Parks, **Tourism Management**, 24(2): 169-180.
- KIM**, Hyun Jeong, Jeongdoo Park, Myung-Ja Kim ve Kisang Ryu (2013). “Does perceived restaurant food healthiness matter? Its influence on value, satisfaction and revisit intentions in restaurant operations in South Korea”, **International Journal of Hospitality Management**, 33(1), 397-405.
- KLENOSKY**, David B. (2002). The Pull of Tourism Destinastions: A Means-End Investigation, **Journal of Travel Research**, 40(4), 385-395.
- KOCATÜRK**, Emine (2018). Yabancı Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi. **Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi**, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- KOCATÜRK**, Emine ve Savaş Artuğer (2019). “Yabancı Turistlerin Çekici Seyahat Motivasyonlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisi”, **Turizm Akademik Dergisi**, 6(1), 147-159.
- KONU**, Henna ve Tommi Laukkanen (2009). Roles of Motivation Factors in Predicting Tourists’ Intentions to Make Wellbeing Holidays—a Finnish Case. ANZMAC 2009 Conference Proceedings.
- KOZAK**, Mein ve Mike Rimmington (2000). “Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, An Offseason Holiday Destination”, **Journal of Travel Research**, 38(3), 260– 269.
- KOZAK**, Meryem ve Sadık Bahçe (2009). **Özel İlgi Turizmi**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- KOZAK**, Nazmi (2012). **Genel Turizm Bilgisi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- KOZAK**, Nazmi (2010). **Turizm Pazarlaması** (3. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- KOZAK**, Nazmi, Meryem A. Kozak ve Metin Kozak (2017). **Genel Turizm İlkeler-Kavramlar** (Yenilenmiş 19. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- KUTLUK**, Ayşegül ve Cevdet Avcıkurt (2014). “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama: (İstanbul

- Seyahat Acenteleri Örneği)”. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 7(29), 613-622.
- KÜÇÜKER**, Caner, Ülker Çolakoğlu ve Gülseren Yurcu (2019). “Rus Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”, **Türk Turizm Araştırmaları Dergisi**, 3(3): 646-659.
- KTB**, (2021). Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2021). <http://www.eskisehirkulturturizm.gov.tr/TR>, (Erişim Tarihi: 20.10.2021).
- LAPKO**, Aleksandra (2014). “Urban Tourism in Szczecin and its Impact on the Functioning of the Urban Transport System”, **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 151:207-214.
- LEE**, Jeoung Hak, Hyun Duck Kim, Young. Jae Ko ve Michael Sagas (2011). “The Influence of Service Quality on Satisfaction and Intention: A Gender Segmentation Strategy”, **Sport Management Review**, 14(1), 54-63.
- MCGEHEE**, G. Nancy, Lauriel Murphy ve Muzaffer Uysal (1996). “The Australian International Pleasure Travel Market: Motivations from a Gendered Perspective”, **The Journal of Tourism Studies**, 7(1), 45–57.
- METİN**, Duygu (2019). “Algılanan Destinasyon İmajının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Van’ı Ziyaret Eden İranlı Turistler Üzerine Bir Araştırma”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- OKUMUŞ**, Abdullah (2004). “Perakendecilik Sektöründe Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Göre Bölümlendirilmesi, Yönetim”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi**, 15(48), 27-38.
- OLCAY**, Atınc ve İbrahim Giritlioğlu (2014). “Gaziantep Bölgesinde Şehir Turizmine Hizmet Veren Otellerde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 13(50):1-22.
- ŞARKAYA İÇELLİOĞLU**, Cansu (2014). “Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul’un SWOT Analizi”, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 0(1), 37-55.
- OPPERMANN**, Martin (1997). “First-Time And Repeat Visitors To New Zealand”. **Tourism Management**, 18(3), 177-181.
- OSKAN**, Merve (2019). “Kruvaziyer Turizmde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakati ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkileri: Kuşadası Limanını Ziyaret Eden Yabancı Turistler Üzerine Bir Araştırma”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- ÖZÇELİK**, Habibe (2020). “Kobi Nitelikli Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Gıda Güvenliği Bilgisinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi”, **Yayınlanmamış**

Yüksek Lisans Tezi, Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.

ÖZDEMİR, Osman (2019). “Destinasyon İmajının Turistlerin Memnuniyetine ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Mardin İli Üzerine Bir Araştırma”, **İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi**, 1(1), 65-77.

ÖZDEMİR, Gökçe (2014). **Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması** (1. b.), Ankara: Detay Yayıncılık.

ÖZGÜL, Pelin (2007). “Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Araştırması”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

ÖZGÜVEN, Nihan (2008). “Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama”, **Ege Akademik Bakış**, 8(2), 651-682.

ÖZKAN, Çiğdem ve Nilay Koleoğlu (2019). “Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki: Kanonik Korelasyon Analizi”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 21(3), 981- 994.

PİZAM, Abraham ve Taylor Ellis (1999). “Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 11(7), 326-339.

PİZAM, Abraham, Valeriya Shapoval ve Taylor Ellis (2016). “Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises: A Revisit and Update”. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 28(1), 2- 35.

PRAYAG Girish ve Chris Ryan (2011). “The Relationship Between the ‘Push’ and ‘Pull’ Factors of a Tourist Destination: The Role of Nationality – An Analytical Qualitative Research Approach”, **Current Issues in Tourism**, 14(2): 121–143.

PRATMININGSIH, Sri Astuti, Christina Lipuringtyas Rudatin ve Tetty Rimenta (2014). “Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia”, **International Journal of Innovation, Management and Technology**, 5(1), 19-24.

RAHMAN, Muhammad. Khalilur (2019). “Medical Tourism: Tourists’ Perceived Services and Satisfaction Lessons From Malaysian Hospitals”. **Tourism Review**, 74(3), 739-758.

SADEH, Ehsan, Farid Asgari, Leila Mousavi ve Sina Sadeh (2012). “Factors Affecting Tourist Satisfaction and Its Consequences”, **Journal of Basic and Applied**, 2(2), 1557-1560.

- SEÇİLMİŞ**, Cihan (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: "Sakarılıca Örneği". **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 11 (39), 231-250.
- SEVER**, Pelin (2018). "Turistlerin Restoran Deneyimleri ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Balıkesir.
- STAMBOULIS**, Yeoryios ve Pantoleon Skayannis (2003). "Innovation strategies and technology for experience-based tourism", **Tourism Management**, 24(1), 35-43.
- ŞEN DEMİR**, Şirvan ve Yusuf Günaydın (2013). "İşgörenlerin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmeleri Örneği". **The Journal of Academic Social Science Studies**, 6(6), 1039-1059.
- TAYFUN**, Ahmet ve Derya Kara (2007). "Turizm İşletme Belgeli Restoranlarda Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri", **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(21), 273-292.
- TAYFUN**, Ahmet ve Emin Arslan (2013). "Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma", **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 5(2), 191-206.
- T.C. ESKİŞEHİR VALİLİĞİ** (2011). Eskişehir İl Çevre Durum Raporu, Eskişehir: Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü.
- TİMUR**, Beybala (2015). "Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Algılanan Destinasyon İmajı ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- TOSUN**, Cevat ve Yasin Bilim (2004). "Şehirlerin Turistik Açısından Pazarlanması: Hatay Örneği". **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, 15(2):125-138.
- UM**, Seoho (1997). "Decomposing Annual Visitation to Amusement Parks into the Categories of Initial Visitor and Revisitors: Application of Bass's Model of Diffusion Process", **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 2(1), 43-50.
- UM**, Seoho, Kaye Chon ve Young Hee Ro (2006). "Antecedents of Revisit Intention", **Annals of Tourism Research**, 33(4), 1141-1158.
- URAL**, Ayhan ve İbrahim Kılıç. (2005). **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi (SPSS 10.00- 12.0 For Windows)**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- UYSAK**, Muzaffer, Xiangping Li ve Ercan Sirakaya-Turk (2008). Push-Pull Dynamics in Travel Decisions. 1st Edition, Handbook of Hospitality Marketing Management.

- ÜNAL**, Caner ve Meltem Caber (2019). “Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Destinasyon İmajına ve Memnuniyetine Etkisi”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 30(1), 82-92.
- ÜNER M.** Mithat, Evren Güçer ve Aslı Taşçı (2014). “Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, 17(2), 189-201.
- WANG**, Zheng Xin ve Lingling Pei. (2014). “A Systems Thinking-based Grey Model for Sustainability Evaluation of Urban Tourism”, **Kybernetes**, 43(3/4), 462-479.
- YAZICIOĞLU**, Yahşi ve Samiye Erdoğan (2014). **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri** (Dördüncü Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- YERDAVLETOV**, Stanislav (2007). **Turizm Teorisi**, Almatı.
- YILDIRIM**, Leman Nida (2019). “Marka Şehir Olma Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Eskişehir Algısı Üzerine Bir Araştırma”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- YILDIZ**, Aycan (2012). “Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- YOON**, Yooshik ve Muzaffer Uysal (2005). “An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model”, **Tourism Management**, 26(1), 45-56.
- YOUSEFİ**, Maryam ve Azizan Marzuki (2012). “Travel Motivations and The Influential Factors: The Case of Penang, Malaysia”, **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 23(2): 169–176.
- ZHİLKAİDAROVA**, Zhamilya (2008). Kazakistan’da Turizm: Turist Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, “Turizmde Moda Şehir, Yerli Turistlerin Moda Şehir Tercihi, Memnuniyet Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti: Eskişehir İli Örneği” başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında hazırlanmıştır. Anket içerisinde kişisel bilgilerinizi ortaya koyacak herhangi bir soru yer almamaktadır. Anket sonucu elde edilecek veriler tamamen bilimsel amaçla kullanılacaktır. Katkı ve katılımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Sosyo-Demografik Form

- 1) Yaşınız(Lütfen belirtiniz)
- 2) Cinsiyetiniz
Erkek () Kadın ()
- 3) Medeni Durumunuz:
Evlili () Bekar ()
- 4) Gelir Durumunuz:
3000 TL ve altı () 3001-3750 TL () 3751-4500 TL () 4501 TL ve üzeri ()
- 5) Yılda ortalama kaç sefer seyahat etmektesiniz:
1 kez () 2-4 kez () 5-7 kez () 8 ve üzeri kez ()
- 6) Eskişehir’i kaçınıcı ziyaret ettiğiniz:
1 kez () 2-4 kez () 5-7 kez () 8 ve üzeri kez ()
- 7) Eskişehir’deki dinlenme ve turizm yerlerini biliyor musunuz:
Çok iyi biliyorum () Pek fazla bilgim yok () Hiç bilmiyorum ()
- 8) Eskişehir seyahatiniz sürecinde en çok hangi alanda harcama yaptınız:
Konaklama () Yiyecek-içecek () Ulaşım () Alışveriş ()
- 9) Sizce Eskişehir’in turizm alanında gelişme potansiyeli var mıdır:
Çok fazla () Fazla () Orta () Az () Çok az ()

Şehir Nitelikleri Ölçeği

	Son Derece Kötü	Çok kötü	Kötü	Fena Değil	İyi	Çok İyi	Mükemmel
Doğal kaynakların çeşitliliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Büyüleyici manzara	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Eskişehir'e seyahat kolaylığı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Demiryolu olanakları	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Su kaynakları	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Yararlı turistik bilgi olanakları	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Restoranların kalitesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Özgün kültürel ve tarihi çekicilikler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Dışarıda yapılabilecek aktivitelerin çeşitliliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Hizmet kalitesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Şehirde rahat dolaşmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Özgün mutfak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Şehrin temiz oluşu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Şehrin güvenli oluşu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Ekonomik gelişmişlik derecesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Alt yapı kalitesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Alışveriş olanaklarının çeşitliliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Konaklama tesislerinin kalitesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Her bütçeye uygun otellerin oluşu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Spor ve özel olayların (konser, fuar, sergi vb.) çeşitliliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Sağlık imkanlarının yeterliliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
İnsanların misafirperverliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Görevlilerin yardım severliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Özgün kültür	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Gece hayatı imkanlarının çeşitliliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Yaşam tarzının modernliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

Memnuniyet Ölçeği

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Eskişehir ile ilgili ilk izlenimim genel olarak olumludur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eskişehir'i ziyaret etmek genel olarak memnun edicidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eskişehir'i ziyaret etmek genel olarak tatmin edicidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Eskişehir'i ziyaret etmek genel olarak iyidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Burayı yakın bir gelecekte tekrar ziyaret etmek istiyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Burayı tekrar ziyaret etmem çok muhtemel	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Burayı daha sık ziyaret etmek istiyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)