

E-ISSN:
2147-2971
P-ISSN:
2148-4163

The Journal of Academic Social Science Studies

JASSS

YEAR: 13 - NUMBER: 79
SPRING / 2020

EDITOR

Dr. Serdar YAVUZ

SUBEDITOR

Dr. Serdar BULUT



The Journal of Academic Social Science Studies



International Journal of Social Science

Academic Social Science Studies dergisi yılda dört dönem yayın yapan uluslararası hakemli bir dergidir.

Academic Social Science Studies dergisinde yayımlanan tüm yazıların, dil, bilim ve hukûki açıdan bütün sorumluluğu yazarlarına, yayın hakları www.jasstudies.com'a aittir.

Yayımlanan yazılar yayıncının yazılı izni olmaksızın kısmen veya tamamen herhangi bir şekilde basılamaz, çoğaltılamaz.

Yayın Kurulu dergiye gönderilen yazıları yayımlayıp yayımlamamakta serbesttir.

Gönderilen yazılar iade edilmez.

The Journal Of Academic Social Science Studies, Uluslararası hakemli ve indeksli bir dergidir. DOAJ, SOBIAD, MLA, ASOS, TEİ (Türk Eğitim İndeksi), ARASTIRMAX, Akademik Dizin (Akademik Türk Dergileri İndeksi), Journal Seek, Research Bible, İSAM, Index Copernicus, Mendeley, Open Academic Journals Index, CiteFactor, Scientific Indexing Services, Akademik Keys, ASI (Advanced Science Index), S journals Index, ESJI (Eurasian Scientific Journal Index), I2OR, MIAR (Information Matrix for the Analysis of Journals), Spark Index, Infobase Index, Sysmatic Impact Factor, International Innovative Journal Impact Factor, Science Library Index başta olmak üzere onlarca veritabanı ve indeks tarafından taranmaktadır.

The Journal of Academic Social Science Studies is an international peer-reviewed journal that is published four terms per annum.

Language, science and the law of liability of all the articles published in the Journal of Academic Social Science Studies belong to their authors www.jasstudies.com.

The published articles partially or completely in any way cannot be printed, reproduced without the written permission of the publisher.

Editorial Board is absolutely free whether to publish or not publish all the articles send to journal.

Submitted papers will not be returned to the authors.

The Journal of Academic Social Science Studies, is an international peer-reviewed and indexed journal. DOAJ, SOBIAD, MLA, ASOS, TEİ (Turkish Education Index), ARASTIRMAX Academic Index (Turkish Academic Journals Index) Journal Seek, Research Bible, ISAM, Index Copernicus, Mendeley, Open Academic Journals Index, CiteFactor, Scientific Indexing Services, Academic Keys, ASI (Advanced Science Index), Sjournals Index, ESJI (Eurasian Scientific Journal Index), I2OR, MIAR (Information Matrix for the Analysis of Journals) and especially Spark Index, Infobase Index, Sysmatic Impact Factor, International Innovative Journal Impact Factor, Science Library Index are scanned by index and dozens database.

e-ISSN: 2147-2971 / p-ISSN: 2148-4163

Firat University Faculty of Education Turkish Education Department Elazığ-
TURKEY

25 / 03 / 2020

Year: 13 - Number: 79 - Spring 2020

JASSS

The Journal of Academic Social Science Studies
International Journal of Social Science

The Journal of Academic Social Science Studies

JASSS

International Journal of Social Science

Editor

Dr. Serdar Yavuz

Assistant of Editor

Dr. Serdar Bulut

E-mail: info@jasstudies.com

Web: <http://www.jasstudies.com/>

Adress: *Firat University Faculty of Education Turkish Education Department Elazig-TURKEY*

JASS Studies

Year: 13 - Number: 79 / Spring 2020

The Journal of Academic Social Science Studies

Year: 13 - Number: 79 / Spring 2020



ACADEMIC SOCIAL SCIENCE STUDIES

Uluslararası Hakemli Dergi / International Journal of Academic Social Science Studie

Editör / Editor

Dr. Serdar Yavuz

Editör Yardımcısı / Assistant of Editor

Dr. Serdar Bulut

Alan Editörleri / Field Editors

Dr. Ahmet AĞCA	Accounting and Finance	Dumlupınar University
Dr. Ali M. BAYRAKTAROĞLU	Photography	Trakya University
Dr. Ayça Can KIRGIZ	Product Management/Marketing	Yeditepe University
Dr. Barış TOPTAŞ	Music	Adiyaman University
Dr. Bayram TAY	Social Sciences Education	Ahi Evran University
Dr. Erfumiye ERTEKİN	History	Mersin University
Dr. Erkan Turan DEMİREL	Business and Economics	Firat University
Dr. Fatih ÖZEK	Turkish Language and Literature	Firat University
Dr. Fatma Ebru İKİZ	Psychological Counseling and Guidance	Dokuz Eylül University
Dr. Fevzi RENÇBER	Theology	Şırnak University
Dr. Gözde EMEKLİ	Geography	Ege University
Dr. Hanife Nalan GENÇ	French Language and Education	Ondokuz Mayıs University
Dr. İbrahim Halil ÇANKAYA	Sociology	Uşak University
Dr. İbrahim ÜNAL	Science Education	İnönü University
Dr. Işıl TANRISEVEN	Primary Education	Mersin University
Dr. Kürşat Yusuf AYTAÇ	Physical Education	Adiyaman University
Dr. Lütfiye CENGİZHAN	English Language Teaching	Trakya University
Dr. Mahmut ÖZTÜRK	Painting Job Training	A. I. Baysal University
Dr. Mehmet KURUDAYIOĞLU	Turkish Language Teaching	Abant I. Baysal University
Dr. Mümin DAYAN	Marketing	U. Arab Emirates University
Dr. Murat SUNKAR	Geography	Firat University
Dr. Mustafa AKDAĞ	Educational Sciences	Erciyes University
Dr. Mustafa ŞENEL	Turkish Language	Kafkas University
Dr. Sabri SİDEKLİ	Education Classroom Teacher	M. Sitki Kocman University
Dr. Şebnem SOYGÜDER	Radio Television/Broadcasting	Ege University
Dr. Seda TAŞ	English Language and Literature	Trakya University
Dr. Sedat CERECİ	Radio Television/Broadcasting	Mustafa Kemal University
Dr. Selim YILMAZ	Linguistics	Marmara University
Dr. Şenay Sezgin NARTGÜN	Educational Sciences	A. Izzet Baysal University
Dr. H. Sibel ÜNALAN	History of Art	Adnan Menderes University
Dr. Soyalp TAMÇELİK	International Relations	Gazi University
Dr. Süleyman KARACELİL	Religious Education	Mustafa Kemal University
Dr. Türkan ERDOĞAN	Sociology	Pamukkale University
Dr. Yusuf GENÇ	Social Work	Sakarya University



Danışma Kurulu / Board of Advisory

Dr. Ahmet BURAN	Firat University
Dr. Alexandre KALACHE	Oxford University
Dr. Erdal ZORBA	Gazi University
Dr. Gloria GUTMAN	Simon Fraser University, Vancouver / Kanada
Dr. Gürer GÜLSEVİN	Ege University
Dr. Han-Woo CHOİ	Dışışleri Kore Üniversite Araştırmaları / Güney Kore
Dr. Hassan ALİ	Maldivler Ulusal University / Maldivler
Dr. Horst UNBEHAUN	Robert Gordon University, Nürnberg / Almanya
Dr. İlhan GENÇ	Düzce University
Dr. İsmail BAKAN	Kahramanmaraş Sütçü İmam University
Dr. Jürgen NOWAK	Uygulamalı Bilimler Alice Salomon University / Berlin
Dr. Kim Hyo JOUNG	Dışışleri Busan University Çalışmaları / Güney Kore
Dr. Monika DOHNANSKÁ	Teknoloji, Slovakya Dubnica Enstitüt
Dr. Muammer ÇETİNGÖK	Tennessee Knoxville, ABD University of
Dr. Nurşen ADAK	Akdeniz University
Dr. Özden TEZEL	Eskişehir Osmangazi University
Dr. Remzi OTO	Dicle University
Dr. Ronald A. FELDMAN	Columbia University / ABD
Dr. Shannon MELİDEO	Marymount University, Arlington / ABD
Dr. Woo Duck CHAN	Busan University Yabancı Çalışmaları / Güney Kore

Yayın Kurulu / Editorial Board

Dr. Abdullah ŞAHİN	Çanakkale Onsekiz Mart University
Dr. Bülent Cercis TANRITANIR	Yuzuncu Yil University
Dr. Çavuş ŞAHİN	Çanakkale Onsekiz Mart University
Dr. Faruk ÖZTÜRK	Kilis 7 Aralık University
Dr. Mustafa ÇOLAK	Birleşik Arap Emirlikleri University
Dr. Nadir İLHAN	Ahi Evran University
Dr. Nazmi ÖZEROL	Adiyaman University
Dr. Sevil H. MEHDİYEVA	Azerbaycan Milli İlimler Akademisi
Dr. Tarık ÖZCAN	Firat University
Dr. Yücel YÜKSEL	Istanbul University

İndeks Sorumluları / Personsfor Index Process

Dr. Mehmet BAYANSALDUZ	M. Sitki Kocman University
------------------------	----------------------------

Hukuk Danışmanı / Legal Counselar

Av. Gürhan CANPOLAT	Istanbul Barosu Baro Sicili: 25490
---------------------	------------------------------------



Yabancı Dil Uzmanları / Foreign Language Specialist

Dr. Ozan Deniz YALÇINKAYA	Dicle University
Lect. Hakkı ŞİMŞEK	Adiyaman University
Lect. Özlem ALADAĞ BAYRAK	Trakya University
Lect. Alize CAN	Trakya University
Lect. Ezgi AYDEMİR	Yıldız Teknik University
Lect. Hande İSAOĞLU AKBIYIK	Yıldız Teknik University

Redaktörler / Redactors

Lect. Cihat BIÇAKCI	Giresun University
Lect. Mehmet Akif KARA	Giresun University
Lect. Osman ALBAYRAK	Giresun University

Dış Temsilciler Koordinatörü / General Coordinator of Foreign Editor

Dr. Zafer DANIŞ	Sakarya University
-----------------	--------------------

Sosyal Paylaşım Ağları Sorumlusu / Social Sharing Nets Principal

Ress. Assist. Hasan KIZILDAĞ	Ondokuz Mayıs University
------------------------------	--------------------------

Fırat İlim

Kant Estetiğinde Refleksif Yargı Yetisi ve Tümel İletilebilirlik Kavramları Açısından Bir Form Biçimlendirici Olarak Deha - *Genius as a Form-Shaper in Regard with Reflective Judgement and Universal Communicability in Kantian Aesthetics* **445-450**

Gülberk Gültekin Salman

Use of Digitalization and Social Media in Sports Branding - *Use of Digitalization and Social Media in Sports Branding* **451-467**

Hatice Deniz Günaydın

Psikolojik Danışmanların ve Danışman Adaylarının Erken Dönem Uyum Bozucu Şemalarının Danışma Öncesi ve Sürekli Kaygı Düzeylerine Etkisinin İncelenmesi - *An Investigation of the Effects of Early Maladaptive Schemas on Pre-Counseling and Trait Anxiety Levels of Psychological Counselors and Counselling Trainees* **469-482**

Sezgin Zabun

Sivas Sancağı Kilmigad Kazasının 1838 Tarihli Nüfus Defteri Verilerine Göre Meskûn Erkek Ahalisinin Demografik Özellikleri ve Eşkâlleri - *Demographic Characteristics of Residential Male Population According to the 1838 Population Book of Kilmigad Distric in Sivas Province* **483-495**

Nelihan Bolat Bozaslan

Mondros Mütarekesi'nin İmzalanma Süreci - *The Signing Process of the Mondros Armistice* **497-507**

Umut Turgut Yıldırım

Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'nin Eleştirileri: Türkiye'de Muhalefet Partileri Üzerinden Bir İnceleme - *Criticis of Presidential Government System: An Invastigation on Opposition Parties in Turkey* **509-524**

Haldun Soydal, hakan Acet, Şükrü Sürücü

Dış Ticaret Finansmanında Faktoring ve Forfaiting Tekniği - *Factoring and Forfaiting Techniques in External Trade Finance* **525-544**

Aydan Bekar, Nisan Yozukmaz, Çağrı Sürücü, Ramazan İnan

Marmaris'i Ziyaret Eden Turistlerin Alışveriş Deneyimlerine İlişkin Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi - *Determining the Level of Satisfaction Related to Shopping Experience of Tourists Visiting Marmaris* **545-554**

Marmaris'i Ziyaret Eden Turistlerin Alışveriş Deneyimlerine İlişkin Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi*

Doç. Dr. Aydan Bekar

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5309-1389>

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Bölümü, Muğla – TÜRKİYE

Arş. Gör. Nisan Yozukmaz

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-4060-4090>

Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Denizli – TÜRKİYE

Öğr. Gör. Çağrı Sürücü

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0454-9020>

Bartın Üniversitesi, Bartın Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Bartın – TÜRKİYE

Öğr. Gör. Ramazan İnan

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9970-5718>

İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu, İstanbul – TÜRKİYE

Makale Geçmişi

Geliş: 09.09.2019

Kabul: 22.03.2020

On-line Yayın: 25.03.2020

Anahtar Kelimeler

Alışveriş
Alışveriş Deneyimi
Turist Memnuniyeti
Destinasyon
Yabancı Turist

Araştırma Makalesi

*Bu çalışma 18-22 Ekim 2017 tarihinde Mardin Artuklu Üniversitesi tarafından düzenlenen 18. Ulusal Turizm Kongresinde sunulan ve basılan bildirinin genişletilmiş halidir.

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/JASSS.36949>

Öz

Rekabetin artması ve modern yaşamın gelişmesi ile birlikte alışveriş günümüz toplumlumunda vazgeçilmez bir olgu haline gelmiştir. Bu olgu turizm endüstrisinin ayrılmaz bir parçası ve aynı zamanda turistler için önemli bir motivasyon aracıdır. Alışveriş, turizmin önemli bir parçası ve aynı zamanda önemli bir motivasyon aracıdır. Bununla birlikte turistler tarafından gerçekleştirilen önemli aktivitelerden biridir. Destinasyonlarda turizme yönelik hizmet veren mağaza, çarşı, alışveriş merkezleri gibi yerlerin özellikleri turistlerin alışveriş deneyimlerinde dolayısıyla memnun olma düzeyleri üzerinde önemli faktörlerdir.

Bu araştırma Marmaris'i ziyaret eden turistlerin alışveriş deneyimlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini Marmaris'i ziyaret eden ve alışveriş yapan yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri 2016 yılı Temmuz-Ağustos aylarında; Marmaris'te bulunan ve turistlerin çoğunlukla alışveriş yaptıkları kapalı çarşı, pazar ve mağazalarda araştırmacılar tarafından yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmanın verileri SPSS 20 istatistik program ile değerlendirilmiştir. Kolayda örneklem yoluyla Marmaris'i ziyaret eden turistlerden elde edilen 173 verinin analizinde doğrulayıcı faktör analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre turistler alışveriş deneyimlerinde alışveriş yerlerine ilişkin en çok alışveriş yerlerinin fiziksel özellikleri ile ürün özelliğini ve ulaşılabilir olmasını yeterli bulurken; müşteri ile iletişimi daha az yeterli bulmaktadırlar. Alışveriş yerlerinin yeterliliğine ilişkin unsurların genel memnuniyet düzeylerine etkisinin önem sırasına göre ürün özelliği ve ulaşılabilirlik ve mağaza/pazarın fiziksel özellikleri olduğu; müşteri ile iletişim unsurunun turistlerin alışverişe ilişkin memnuniyet düzeylerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir (p>0,05).

Atıf Bilgisi / Reference Information

Bekar, A.; Yozukmaz, N.; Sürücü, Ç. ve İnan, R. (2020). Marmaris'i Ziyaret Eden Turistlerin Alışveriş Deneyimlerine İlişkin Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi. *Jass Studies- The Journal of Academic Social Science Studies*, Year: 13, Number: 79, Spring, p. 545-554.

Determining the Level of Satisfaction Related to Shopping Experience of Tourists Visiting Marmaris

Assoc. Dr. Aydan Bekar

Mugla Sitki Kocman University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage Management, Mugla – TURKEY

Ress. Asst. Nisan Yozukmaz

Pamukkale Üniversitesi, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Denizli – TURKEY

Lect. Çağrı Sürücü

Bartın University, Bartın Vocational School, Torusim and Hotel Management Program, Bartın – TURKEY

Lect. Ramazan İnan

Istanbul Gelisim University, Istanbul Gelisim Vocational School, Istanbul – TURKEY

Article History

Submitted: 09.09.2019

Accepted: 22.03.2020

Published Online: 25.03.2020

Key Words

Shopping

Shopping Experience

Tourist Satisfaction

Destination

Foreign Tourists

Research Article

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/JASSS.36949>

Abstract

With the increasing competition and the development of modern life, shopping has become an indispensable phenomenon in today's society. This phenomenon is an integral part of the tourism industry and is also an important motivation tool for tourists. Shopping is an important part of tourism and also an important motivation tool for tourists. In addition, it is one of the most important activities performed by tourists. The qualities of places such as shops, bazaars and shopping centers operating actually in tourism industry in destinations are important factors for the level of satisfaction of tourists with their shopping experiences.

This research was conducted to determine the satisfaction levels of tourists visiting Marmaris. The population of the study consists of foreign tourists visiting and shopping in Marmaris. The data of the research were collected by the researchers face-to-face in the closed bazaar, market and shops in Marmaris, where tourists mostly shop in July-August 2016. The data of the research were evaluated with SPSS 20 statistical program. Confirmatory factor analysis and regression analysis were used in the analysis of 173 data obtained from tourists who visited Marmaris by convenience sampling. According to the results of the research, while tourists find the physical qualities, product qualities and accessibility of shopping places most adequate in their shopping experiences; they find communication between retailers and customers insufficient. It is also determined that the factors related to the adequacy of the shopping places affecting on the overall satisfaction levels are product qualities, accessibility and physical qualities of the store respectively; and that the communication with customers do not have a significant effect on the satisfaction levels of tourists regarding shopping.

GİRİŞ

Alışveriş, satın alınan ürün ve hizmetlerin fiili tüketimi anlamına gelmektedir (Law ve Au, 2000). Alışveriş, bireyler arasında farklı anlamlar taşıyan, terapi, ödül, oyalanma, evden çıkma bahanesi, eğlence, vakit öldürme aracı olarak görülmektedir (Underhill, 2000). Turizm sektörü açısından bakıldığında ise turistlerin destinasyonlarda yaptıkları alışveriş destinasyon için gelir kaynağı iken; turist için hem aktivite hem de bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir.

Modern toplumda tüketicilerin istek ve arzularında hızlı değişimler meydana gelmektedir. Bu değişimlerin sürekli olarak farkında olmak (Sürücü, Ülker ve Hassan, 2018) tüketicileri alışveriş yapmaya teşvik edecek düzenlemeler yapmak, tüketici memnuniyet ve şikayetlerinin bilinmesinde önem arz etmektedir (Avcıkurt, 2009). Bundan dolayı turistik destinasyonlara turistleri çekmek ve kalış sürelerini uzatmak için turistlerin alışveriş davranışlarını daha iyi anlamak gerekmektedir (Yüksel, 2007). Çömen (2014) alışverişin destinasyonların tercih edilmesinde önemli bir etken olmasından dolayı turistlerin alışveriş değerini anlamak ve bu doğrultuda hizmet vermenin destinasyonlar için önemli olduğunu belirtmektedir.

Turizm sektöründe alışveriş deneyimine yönelik yapılan araştırmalarda çoğunlukla destinasyonların turistik deneyimi, turistlerin alışveriş davranışları, destinasyon çekiciliği olarak alışveriş, alışveriş deneyiminin değerlendirilmesi ve turistik alışveriş ortamı gibi konular incelenmiştir. Fakat alışveriş deneyimine ilişkin memnuniyet düzeyleri hakkındaki bilgilerin hala eksik olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada turistlerin alışveriş deneyimlerinde alışveriş yerlerinin yeterliliğine ilişkin değerlendirmeleri ve memnuniyet düzeyleri ile arasındaki ilişkisi incelenmiştir. Böylece destinasyonların eksikliklerinin giderilmesi, turistlere daha iyi alışveriş deneyimi sunulmasında düzenlemelerin yapılması söz konusu olabilir. Bu çalışmanın amacı Marmaris'i ziyaret eden turistlerin alışveriş deneyimlerine ilişkin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesidir.

TURİZMDE ALIŞVERİŞ

Alışveriş, turistler için en önemli boş zaman aktivitelerinden biri olmasının yanı sıra turistik destinasyonlar için de önemli bir gelir kaynağıdır (Kemperman, Borgers and Timmermans, 2009: 208; Albayrak, Caber ve Çömen, 2016: 98; Moscardo, 2000; Yüksel, 2004; Oh, Cheng, Lehto and O'Leary, 2004: 308). Lehew ve Wesley (2006) turistik bölgelerde turistlerin, seyahat harcamalarının büyük bir bölümünü alışveriş esnasında yaptığı için yerel ekonomiye önemli katkı sağladığını ifade etmektedirler. Albayrak ve diğerlerine (2016) göre de destinasyonlarda işletmelerin, gelir hedeflerini en üst düzeye çıkarmak için ziyaretçilere yüksek alışveriş değeri sunulması gerektiğini belirtmektedirler.

Alışveriş, turistleri sadece destinasyona yönelten bir güdü olmasa bile, destinasyonlarda turistlerin en fazla dahil oldukları ve ekonomik katkı açısından göz ardı edilemeyecek bir faaliyettir (Özer ve Tüzünkan, 2012; Yüksel, 2004). Alışveriş, tatilde insanlar tarafından gerçekleştirilen en yaygın ve eğlenceli aktiviteler arasında yer alan ve birçok durumda seyahat için temel bir cazibe ve motivasyon sağlayan etkinlik olarak tanımlanmaktadır (Timoty, 2005). Yüksel (2004) günümüzde çoğu turistin alışveriş yapmadan gezilerini tamamladığını ya da bir şeyler satın almadan evlerine dönmediklerini belirtmektedir. Aynı zamanda turistler alışveriş deneyiminin yanı sıra farklı deneyimlerde elde edebilmek için yiyecek içecek işletmelerini de ziyaret etmektedirler (Bekar ve Sürücü, 2015; Bekar ve Sürücü, 2017).

Türkiye İstatistik Kurumu 2017 yılının Ocak-Şubat-Mart verileri incelendiğinde, Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin % 9,1'inin alışveriş için geldiği görülmektedir (www.tuik.gov.tr, 2017). Bu verilere bakıldığında geliş amacına göre turistler sırasıyla gezi, sportif ve kültürel faaliyetler (% 42,8), akraba ve arkadaş ziyareti (% 23,6), iş amaçlı (% 10,3), alışveriş (% 9,1) sağlık ve tıbbi nedenler (% 2,1) ile diğer nedenler için ziyaret etmektedir. Alışveriş için gelen turistlerin yaklaşık % 10'a yakın olması

dikkat çekmekte ve alışverişin turizm için önemli bir gelir kaynağı olduğunu göstermektedir.

Turizm destinasyonlarında alışverişin önemi bilinirken, alışveriş yapan kişilerin davranışları, beklentileri, tercihleri ve davranışlarını etkileyen unsurlar hakkında sınırlı bilgi yer almaktadır (Oh vd., 2004: 309). Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonları hatırlatacak yerel ürünler ve hediyelik eşyalar turistlerin tatil deneyimlerini kalıcı hale getirerek motive etmektedir. Bundan dolayı bu turistik destinasyonlardaki ürün çeşitliliği, satış personelinin tutumu ve yabancı dil bilgisi, pazarın özellikleri ve ulaşılabilirliği turistlerin memnuniyetlerinin artmasında etkilidir (Çoban, Avcıkurt ve Özbek, 2015). Reisinger ve Waryszak (1994) alışveriş sırasında personelle kurulan iletişimin (personelin kibarlığı, yardımcı olma özelliği, turistlere bilgi sağlayabilme ve yabancı dil bilgisi vb.) turistlerin memnuniyetini etkilediğini belirtmektedirler. Bu kapsamda personelden kaynaklı memnuniyetsizlikleri engellemek için turistlere yönelik saygılı olunmalı ve karşılıklı hoşgörü anlayışı içerisinde hareket edilmesi gerekmektedir (Avcı, 2019: 164).

Yapılan birçok araştırma sonuçlarında da görüldüğü gibi günümüz işletmeleri için müşteri memnuniyeti önemli stratejilerden biri haline gelmiştir. Müşteri memnuniyetinin artması, müşterinin işletmeyle daha fazla ilişki kurmasını (Lee ve Heo, 2009) ve müşteri sadakatini sağladığı gibi (Selvi ve Acar, 2006) işletmenin karlılık ve pazar payı oranlarında da artış sağladığı bilinmektedir. Eroğlu (2005) müşteri memnuniyeti doğrultusunda kararlar almanın ve uygulamanın ancak müşteri davranışları hakkında bilgi sahibi olmakla gerçekleştirilebileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla bu çalışma önemli turistik destinasyonlardan biri olan Marmaris'i ziyaret eden turistlerin alışveriş deneyimleri ve bu deneyimlerden memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi bakımından önemlidir. Bu doğrultuda araştırmadan elde edilecek sonuçlara göre turistlere olumlu alışveriş deneyimi yaşatmak için gerekli önlemler alınabilir.

YÖNTEM

Bu araştırma tarama modellerinden tekil tarama ve ilişkisel tarama modeli kullanılarak yapılmış betimleyici bir çalışmadır. Çalışmanın evreni Marmaris'i ziyaret eden ve alışveriş yapan yabancı turistlerden oluşmaktadır. Örnekleme ise bu turistler arasından çalışmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden 173 turisttir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi; veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu gerekli literatür taranarak araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır (Çoban vd., 2015; Reisinger ve Waryszak, 1994; Timoty, 2005; Oh vd., 2004; Albayrak vd., 2016) Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde turistlerin sosyo demografik özelliklerine ve alışveriş deneyimlerine yönelik kapalı uçlu olarak hazırlanmış 11 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde alışveriş yerlerine ilişkin unsurlara yönelik 15 ve genel memnuniyet düzeylerine ilişkin bir ifade olmak üzere toplam 16 ifade likert tipi şeklinde yer almaktadır. Kullanılan anket İngilizce, Rusça ve Almanca olmak üzere 3 dilde hazırlanmıştır. Araştırma verileri 2016 yılı Temmuz-Ağustos aylarında; Marmaris'te bulunan ve turistlerin çoğunlukla alışveriş yaptıkları kapalı çarşı, pazar ve mağazalarda araştırmacılar tarafından yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanmıştır.

Toplanan veriler iki aşamada analiz edilmiştir. Öncelikle alışveriş yerlerine ilişkin özelliklere yönelik 15 ifadeye faktör analizi uygulanmış; ilk uygulamada 2 ifade faktör yükleri düşük olduğu için ölçekten çıkarılarak yeniden faktör analizi uygulanmıştır. Nihai uygulama sonucu 13 ifade 3 faktör altında toplanmış ve faktörler "ürün özelliği ve ulaşılabilirlik", "mağaza/pazarın fiziksel özellikleri" ve "müşteri ile iletişim" olmak üzere isimlendirilmiştir. Faktör analizine ilişkin veriler Tablo 1'de sunulmuştur.

Analizin ikinci aşamasında turistlerin sosyo demografik özelliklerine ve alışveriş deneyimine

ilişkin sorular mutlak ve yüzde değer ile analiz edilmiştir. Alışveriş yerlerine ilişkin özelliklere yönelik elde edilen faktörlerin aritmetik ortalama ve standart sapması alınarak grafik ile verilmiştir (Grafik 1). Turistlerin alışveriş deneyimlerine ilişkin genel memnuniyet düzeyleri ile alışveriş yerlerinin özellikleri arasındaki ilişki ise çoklu regresyon analizi ile analiz edilmiştir.

Tablo 1. Alışveriş Yerlerine İlişkin Unsurlara Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

		Component		
		1	2	3
Ürün özelliği ve ulaşılabilirlik	Ürün çeşitliliği	,768		
	Marka çeşitliliği ve marka alternatiflerinin olması	,741		
	Fiyatların uygun olması	,714		
	Ürünlerin kalitesi	,707		
	Mağaza ya da pazarın ulaşılabilirliği	,692		
Mağaza/pazarın fiziksel özellikleri	Mağaza ya da pazarın ambiyansı		,765	
	Mağaza ya da pazarın açık kalma süresi		,756	
	Mağaza ya da pazarın temizliği		,755	
	Personelin dış görünüşü-kişisel bakımı		,650	
	Alışveriş yerlerinin güvelliğinin yeterli olması		,527	
Müşteri ile iletişim	Personelin yabancı dil bilgisi			,762
	Personelin davranışları-müşteriye karşı tutumu			,759
	Personelin ürünle ilgili bilgisi			,712
Açıklanan Toplam Varyans: 70,234		25,074	23,787	21,374
KMO: 0,885; Bartlett's Test of Sphericity: χ^2 1430,32; df. 78; P<0,000				

BULGULAR

Tablo 2'de görüldüğü gibi araştırma kapsamına alınan turistlerin % 56,2'si erkek; medeni durumlarına göre % 60,7'si evlidir. Yaş dağılımlarına göre yaklaşık % 10'unun 18-24, % 26,6'sının 25-34, % 32,4'ünün 35-44, % 22'sinin 45-54 yaş arasında olduğu; 55 ve üzeri olanların ise daha az olduğu (% 9,3) görülmektedir. Araştırma kapsamına alınan turistlerin yaklaşık % 58'inin aylık ortalama geliri 2000 € ve altında, % 22'sinin 2001-3000 €, yaklaşık % 14'ünün 3001-4000 € arasındadır. 4001 € ve üzeri gelire sahip olanların oranı ise yaklaşık % 6'dır. Eğitim durumlarına bakıldığında yarısından fazlasının üniversite mezunu (% 62,4) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin yarısından fazlasının (% 60,7'si) İngiliz turistler olduğu tespit edilmiştir. Bunu sırasıyla; Alman (% 15), Hollandalı (% 7,5), Fransız (% 5,8), Rus (% 3,5), İsveçli (% 2,9) ve Amerikalılar (% 1,2) takip etmektedir. Turistlerin % 38,2'i Türkiye'yi ilk kez ziyaret ettiğini belirtirken; diğerleri ise iki veya daha fazla ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 2. Araştırma Kapsamına Alınan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Cinsiyet	n	%	Medeni durum	n	%
Erkek	91	52,6	Evli	105	60,7
Kadın	82	47,4	Bekar	68	39,3
Yaş (Yıl)	n	%	Aylık ort. gelir £	n	%
18-24	17	9,8	1000 ve altı	20	11,6
25-34	46	26,6	1001-2000	81	46,8
35-44	56	32,4	2001-3000	38	22,0
45-54	38	22,0	3001-4000	24	13,9
55 ve üzeri	16	9,3	4001 ve üstü	10	5,8
Eğitim	n	%	Milliyet	n	%
İlköğretim	3	1,7	İngiliz	105	60,7
Lise ve Dengi	62	35,8	Alman	26	15,0
Lisans	101	58,4	Hollandalı	13	7,5
Lisansüstü	7	4,0	Rus	6	3,5
Türkiye'yi ziyaret etme durumu	n	%	Fransız	10	5,8
İlk ziyaret	66	38,2	spain	6	3,5
2 ve üzeri	107	61,8	usa	2	1,2
			isveç	5	2,9

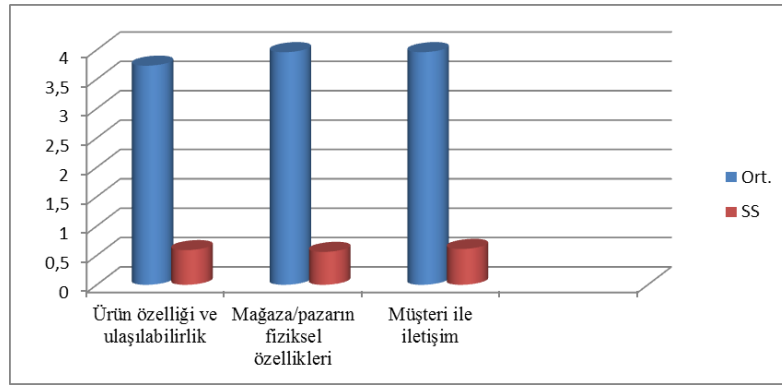
Tablo 3'te araştırma kapsamına alınan turistlerin alışveriş deneyimlerine ilişkin genel bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 3. Araştırma Kapsamına Alınan Turistlerin Alışveriş Deneyimlerine İlişkin Genel Bilgiler

Alışveriş yapılan yer	n	%	Alışveriş için ort. harcanan zaman	n	%
Semt pazarı	32	18,5	1 saatten az	28	16,2
Alışveriş merkezi	88	50,9	1-3 saat	111	64,2
Özel amaçlı mağaza	53	30,6	4 saat ve üzeri	34	19,7
dükkan					
Alışveriş için ort. harcanan para £	n	%	Satın alınan ürün	n	%
100 ve altı	29	16,8	Gıda	19	11,0
101-250	57	32,9	Hediyelik eşya	86	49,7
251-500	58	33,5	Giysi	30	17,3
501 ve üstü	29	16,8	Aksesuar	38	22,0

Araştırma kapsamına alınan turistlerin yarısı (% 50,9) alışveriş için alışveriş merkezlerini tercih ettiğini belirtirken; kalan diğer yarısı da özel amaçlı mağaza/dükkan (%30,6) ve semt pazarlarını (% 18,5) tercih ettiğini belirtmiştir. Alışveriş için ortalama harcadıkları süreye bakıldığında % 64,2'sinin 1-3 saat, yaklaşık % 20'sinin 4 saat ve üzeri, % 16,2'sinin ise 1 saatten daha az zaman ayırdıkları belirlenmiştir. Alışveriş için ortalama harcanan para miktarı incelendiğinde turistlerin yaklaşık % 17'si 100 € ve altında; yaklaşık % 17'si 501 € ve üzeri; diğerleri ise 101-500 € arası harcama yaptıklarını belirtmişlerdir. Turistlerin alışveriş esnasında satın aldıkları ürünler incelendiğinde yaklaşık % 50'sinin hediyelik eşya satın aldığı, % 22,0'si aksesuar eşyaları, % 17,3'ü giysi ve % 11'inin gıda ürünlerini satın aldıkları görülmektedir.

Grafik 1'de araştırma kapsamına alınan turistlerin alışveriş yaptıkları yerlerin yeterliliğine ilişkin verdikleri cevaplara göre oluşturulan faktörlerin ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Buna göre alışveriş yerleri ile ilgili en yüksek ortalamaya sahip faktörler mağaza/pazarın fiziksel özellikleri (3,96±0,56) ve müşteri ile iletişimidir (3,96±0,96). Ürün özelliği ve ulaşılabilirlik faktörünün ortalaması ise 3,79±0,59'dur.



Grafik 1. Alışveriş Yerlerine İlişkin Unsurların Yeterliliği

Tablo 4'te alışveriş yerlerine ilişkin yeterlilik durumu ile turistlerin genel memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4. Alışveriş Yerlerine İlişkin Yeterlilik Durumu ile Turistlerin Genel Memnuniyet Düzeyleri Arasındaki İlişki

Genel memnuniyet ilişkisi			
	Beta (β)	t	Sig.
Sabit	1,162	3,328	,001*
Ürün özelliği ve ulaşılabilirlik	0,487	4,396	,000*
Mağaza/pazarın fiziksel özellikleri	0,256	2,144	,033**
Müşteri ile iletişim	0,026	0,249	,804
R	,569		
R ²	,324		
F	27,021		
p	0,000*		

*P<0,01

**p<0,05

Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda alışveriş yerlerinin yeterlilik durumu ile turistlerin

genel memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkinin iki boyutta ele alındığı ve 0,01 önem düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir ($p=0,000$). Tabloda yer alan R^2 değerine göre turistlerin memnuniyet düzeylerinde oluşan değişimin % 32,4'ünün alışveriş yerlerinin yeterliliğine ilişkin unsurlar ile açıklandığı görülmektedir ($R^2=0,295$). Regresyon modeline ilişkin parametreler incelendiğinde standardize edilmiş regresyon katsayısına göre (β), alışveriş yerlerinin yeterliliğine ilişkin unsurların genel memnuniyet düzeylerine etkisinin önem sırasına göre ürün özelliği ve ulaşılabilirlik ($\beta= 0,487$) ve mağaza/pazarın fiziksel özellikleri ($\beta=0,256$) olduğu belirlenmiştir. Modele göre müşteri ile iletişim unsurunun turistlerin alışverişe ilişkin memnuniyet düzeylerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir ($p>0,05$).

Literatürde alışveriş deneyimi ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde alışveriş merkezlerinde tüketicilere yaşatılan olumlu deneyimlerin, onların alışveriş merkezlerinde daha fazla zaman geçirmelerini ve daha fazla para harcamalarını sağladığını, buna bağlı olarak işletmenin karlılığını da olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur (Sherman, Mathur and Belk., 1997: 362; Ruiz, Chebat and Hansen, 2004: 334). Kazançoğlu ve AYTEKİN (2014) yaptıkları araştırmada alışveriş merkezlerinde olumlu deneyimlerin yaşanmasında mağaza atmosferinin de etkisi olduğu bulunmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma Marmaris'i ziyaret eden turistlerin alışveriş deneyimlerine ilişkin memnuniyet düzeylerini belirlemek amacıyla 173 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın verileri düşük sezonda toplandığından dolayı sınırlı sayıda turiste ulaşılmıştır. Dolayısıyla genelleme yapabilmek için örneklem sayısının artırılmasının daha iyi sonuçlar verebileceği söylenebilir. Araştırma kapsamına alınan turistler cinsiyetlerine göre birbirlerine yakın dağılım göstermektedir. Turistlerin yarısından fazlası 25-44 yaş aralığındadır. Eğitim durumuna göre ise çoğunluğunun lisans ve lisansüstü mezunu olduğu dikkati çekmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının evli ve Türkiye'yi iki veya daha fazla ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Bölgeyi ziyaret eden turistlerin yarısından fazlasının İngiliz turist olduğu dikkati çekmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre çalışma kapsamına alınan turistlerin yarısından fazlası alışveriş yapmak için alışveriş merkezlerini tercih etmektedir. Buna göre turistlerin alışveriş merkezlerini tercih etmelerinde ürün çeşitliliğinin fazla olması ve ulaşılabilirliğin etkili olduğu söylenebilir. Turistlerin ortalama yarısı alışverişleri süresince 250 € ve daha az para harcarken; diğer yarısı ise 251 € ve üzerinde para harcadığını belirtmiştir. Alışverişte harcanan zaman ise çoğunlukla 1-3 saat arasındadır. Katılımcıların alışveriş yaparken en çok tercih ettikleri ürünlerin ise sırasıyla; hediyelik eşya, aksesuar, giysi ve gıda olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada alışveriş yerlerine ilişkin yeterlilik durumu ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki incelenmeden önce alışveriş yerlerinin yeterliliğine ilişkin ifadeler faktör analizi uygulanmış ve üç faktör elde edilmiştir. Buna göre elde edilen faktörler "ürün özelliği ve ulaşılabilirlik", "mağaza/pazarın fiziksel özellikleri" ve "müşteri ile iletişim" olarak isimlendirilmiştir. Turistlerin verdikleri cevaplara göre alışveriş yerlerine ilişkin en yüksek ortalamaya sahip faktörler mağaza/pazarın fiziksel özellikleri ($3,96\pm 0,56$) ve müşteri ile iletişimdir ($3,96\pm 0,96$). Ürün özelliği ve ulaşılabilirlik faktörünün ortalaması diğerlerine göre biraz daha düşüktür.

Araştırmaya katılan turistlerin alışveriş yerlerinin yeterlilik durumuna ilişkin değerlendirmeleri ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde; "ürün özelliği ve ulaşılabilirlik" ve mağaza/pazarın fiziksel özellikleri ile memnuniyet düzeyi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre turistlerin mağazaların fiziksel özelliklerine ve mağaza ve pazarın ulaşılabilir olmasına önem verdikleri söylenebilir. Mağaza ve pazarlarda satıcıların müşteri ile iletişimi ve memnuniyet düzeyi arasındaki ilişki ise istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Bu çalışmada elde edilen bulgular ışığında aşağıdaki öneriler sunulmaktadır:

❖ Bu çalışmada sadece Marmaris'i ziyaret eden turistlerin alışveriş deneyimlerine ilişkin memnuniyet düzeyleri genel olarak incelenmiştir. Turistlerin hem sosyo ekonomik özellikleri hem de alışveriş yaptıkları yerler (alışveriş merkezi, pazar vb.) dikkate alınarak alışveriş deneyimlerine ilişkin memnuniyet düzeyleri incelenebilir. Ayrıca turistlerin milliyetleri dikkate alınarak (çoğunlukla İngiliz) sonuçlar diğer milletlerle karşılaştırılabilir.

❖ Turistlerin alışveriş yerlerine ilişkin memnuniyetleri incelendiğinde alışveriş yerlerinde müşteri ile iletişimin ortalamasının daha düşük olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla alışveriş yerlerinde müşteri ile iletişimin artırılması için yabancı dil bilgisine önem verilmesi, personelin ürüne ilişkin doğru ve yeterli bilgi vermesi, müşterilere karşı olumlu davranış içinde bulunulması önem arz etmektedir. Bu da alışveriş yerlerine daha fazla müşteriye ulaşma imkânı ve rekabet avantajı kazandırabilir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, T.; Caber, M. and Çömen, N. (2016). Tourist Shopping: The Relationships Among Shopping Attributes, Shopping Value, and Behavioral Intention. *Tourism Management Perspectives*, 18: 98-106.
- Avcı, Ö. (2019). *Duygusal Zekâ ve İletişim*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bekar, A. ve Sürücü, Ç. (2015). Yiyecek İçecek İşletmesi Tasarımının Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19(1): 349-376.
- Bekar, A. and Sürücü, Ç. (2017). The Effects of Aesthetic Value in Food and Beverage Businesses on The Aesthetic Experiences and Revisit Intentions of Customers. *Journal of Academic Social Science Studies*, (54): 373-388.
- Çoban, G.; Avcukurt, C. ve Özbek, V. (2015). Midilli'den Ayvalık'a Gelen Turistlerin Alışveriş Tercihlerinin ve Alışverişten Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (15): 248-268.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1): 7-25.
- Kazançoğlu, İ. ve AYTEKİN, P. (2014). Sevgililer Günü Ritüellerinin Alışveriş Deneyimi ve Hazcı Alışveriş Değerine Etkisi: Alışveriş Merkezlerinde Bir Uygulama. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 10, Sayı 22: 67-93.
- Kemperman, A. D.; Borgers, A. W. and Timmermans, H. J. (2009). Tourist Shopping Behavior in A Historic Downtown Area. *Tourism Management*, 30(2): 208-218.
- Law R, and Au N. (2000). Relationship Modeling In Tourism Shopping: A Decision Rules Induction Approach. *Tourism Management* 21: 241-249.
- Lee, S. and Heo, C. Y. (2009). Corporate Social Responsibility and Customer Satisfaction Among US Publicly Traded Hotels and Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4): 635-637.
- LeHew, M. L. and Wesley, S. C. (2007). Tourist Shoppers' Satisfaction With Regional Shopping Mall Experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1): 82-96.
- Moscardo, G. (2004). Shopping as a Destination Attraction: An Empirical Examination of the Role of Shopping in Tourists' Destination Choice and Experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4): 294-307.
- Oh, J. Y. J.; Cheng, C. K.; Lehto, X. Y. and O'Leary, J. T. (2004). Predictors of Tourists' Shopping Behaviour: Examination of Socio-Demographic Characteristics and Trip Typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4): 308-319.
- Özer, S. U. ve Tüzünkan, D. (2012). "Alışveriş Turizmi Kapsamında İstanbul Shopping Fest ve

- Yansımaları", 13. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri, 6-9 Aralık, Antalya.
- Reisinger, Y. and Waryszak, R. Z. (1994). Tourists' perceptions of service in shops Japanese tourists in Australia, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 22(5): 20-28.
- Ruiz, J. P.; Chebat, J. C. and Hansen, P. (2004). Another trip to the mall: a segmentation study of consumers based on their activities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11: 333-350.
- Selvi, M. S. ve Ercan F. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatının Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 9 (15): 159-188.
- Sherman, E.; Mathur, A. and Belk, R. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology & Marketing*, 14(4), 361- 378.
- Sürücü, Ç.; Ülker, M. ve Hassan, A. (2018). Restoranlarda Tablet Menü Kullanımının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(Special Issue 3): 178-196
- Timoty, D. J. (2005). *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*. U.K.: Channel View Publications.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2017, 23 Temmuz). Turizm İstatistikleri Haber Bülteni, Erişim Tarihi: 23.07.2017, www.tuik.gov.tr.
- Underhill, P. (2000). *İnsanlar Neden Alışveriş Yapar? (Çev. Ekin Duru)*. İstanbul: Sabah Kitapları.
- Yüksel, A. (2004). Shopping Experience Evaluation: A Case of Domestic and International Visitors. *Tourism Management*, 25(6): 751-759.
- Yüksel, A. (2007). Tourist Shopping Habitat: Effects on Emotions, Shopping Value and Behaviors. *Tourism Management*, 28: 58-69.