



T.C
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM REHBERLİĞİ ANABİLİM DALI

TURİSTLERİN TATMİN DÜZEYLERİ VE DAVRANIŞSAL
EĞİLİMLERİNDE KÜLTÜR TURLARINA İLİŞKİN
ALGILADIKLARI DEĞERİN ETKİSİ: TURİST REHBERİNİN
DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Yüksek Lisans Tezi

Erdim KUL

Danışman

Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

Nevşehir

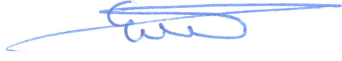
Temmuz, 2020

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Tezi Hazırlayan

Erdim KUL



TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK

“Turistlerin Tatmin Düzeyleri ve Davranışsal Eğilimlerinde Kültür Turlarına İlişkin Algıladıkları Değerin Etkisi: Turist Rehberinin Düzenleyici Rolü” adlı Yüksek Lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Erdim KUL

Danışman

Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

Turizm Rehberliği Ana Bilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. İbrahim YILMAZ

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU danışmanlığında Erdim KUL tarafından hazırlanan “Turistlerin Tatmin Düzeyleri ve Davranışsal Eğilimlerinde Kültür Turlarına İlişkin Algıladıkları Değerin Etkisi: Turist Rehberinin Düzenleyici Rolü” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Rehberliği Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

24/07/2020

JÜRİ

Danışman: Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

Üye: Doç. Dr. Ömer ÇOBAN

Üye: Dr. Öğr. Üyesi Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN

İMZA

.....
.....
.....

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 24/07/2020 tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

2020/2P/502

.....
Doç. Dr. Vedat AKTEPE
Enstitü Müdürü
1923
BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİSTLERİN TATMİN DÜZEYLERİ VE DAVRANIŞSAL EĞİLİMLERİNDE KÜLTÜR TURLARINA İLİŞKİN ALGILADIKLARI DEĞERİN ETKİSİ: TURİST REHBERİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Erdim KUL

**Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm Rehberliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans, Temmuz 2020
Danışman: Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU**

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, kültür turlarına katılan turistlerin bu turlar kapsamında algılamış oldukları değerlerin destinasyona ilişkin genel tatmin düzeylerini ve davranışsal eğilimlerini ne derece etkilediğini ortaya koymaktır. İkinci amacı, kültür turlarına katılan turistlerin kültür turlarına ilişkin algıladıkları değerler, genel tatmin düzeyleri ve davranışsal eğilimleri arasındaki ilişkilerde turist rehberinin düzenleyici rolünün araştırılmasıdır. Bu amaçlarla, araştırma kapsamında turistlerin tatmin düzeyleri ve davranışsal eğilimlerinde kültürel tur deneyimlerinin etkisi ve turist rehberinin düzenleyici rolünü belirlemek için bir model önerilmiştir. Oluşturulan bu modelde değişkenleri ölçmek için daha önceden geliştirilen ölçeklerden faydalanılmıştır. Araştırmanın kapsamını Nevşehir ilini ziyaret eden ve rehberli kültür turlarına katılan yabancı turistler oluştururken, örnekleme yöntemi olarak yargısal örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmış ve anket tekniği aracılığıyla veriler toplanmıştır. Bu doğrultuda 2019 Mayıs – Eylül tarihleri arasında Nevşehir ili ve genelinde gerçekleşen kültür turlarına katılan 446 turiste rehberleri aracılığıyla anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (KEKK-YEM) yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, turist rehberi yetkinliğinin turistlerin değer algılamaları, tatmin düzeyleri ve davranışsal eğilimleri arasındaki ilişkilerindeki düzenleyici etkisini incelerken, Hair vd. (2017) tarafından önerilen iki-aşamalı yaklaşım tercih edilmiştir. Araştırma sonucuna göre, turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri duygusal, parasal ve sosyal değer algılamalarının genel tatmin düzeyleri üzerinde, genel tatmin düzeylerinin de önerme ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Turist rehberi yetkinliğinin düzenleyici rolünün ise fonksiyonel değer ve tatmin, tatmin ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkilerde anlamlı ve pozitif olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Turları, Algılanan Değer, Tatmin, Davranışsal Eğilimler, Turist Rehberi Yetkinliği

THE EFFECT OF PERCEPTIONS OF VALUE RELATED TO CULTURAL TOURS ON THE SATISFACTION LEVELS AND BEHAVIORAL INTENTIONS OF TOURISTS: THE MODERATING ROLE OF TOURIST GUIDE

Erdim KUL

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences Department of Tourism Guidance, M.B.A, July 2020

Supervisor: Associate Prof. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU

ABSTRACT

The purpose of this study is to reveal to what extent the values perceived by the tourists participating in cultural tours within the scope of these tours affect the general satisfaction levels and behavioral intentions regarding the destination. The second purpose is to investigate the moderating role of the tourist guide in the relations between perceptions of value, general satisfaction levels and behavioral intentions of the tourists participating in cultural tours. For these purposes, a model has been proposed to determine the effect of cultural tour experiences on the satisfaction levels and behavioral intentions of tourists and the moderating role of the tourist guide. In this model, previously developed scales were used to measure the variables. While the scope of the research is the foreign tourists visiting the city of Nevşehir and participating in guided cultural tours, the judgemental sampling method was preferred as the sampling method. Quantitative research method was used in the research and data was collected through survey technique. Accordingly, a questionnaire was conducted through 446 tourists who participated in the cultural tours of Nevşehir province and throughout the city between May and September in 2019. The Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method was used for the analysis of the data obtained. In addition, while examining the moderating effect of tourist guide competence in the relations between tourists' perceptions of value, satisfaction levels and behavioral intentions, Hair et al. (2017), the two-stage approach is preferred. According to the results of the research, it was determined that the emotional, monetary and social value perceptions of tourists on cultural tour experiences have positive and significant effects on their general satisfaction levels and the effect of general satisfaction levels also has positive and significant on intentions to recommend and revisit. The moderating role of tourist guide competence was found to be significant and positive in the relationship between functional value and satisfaction, satisfaction and intention to revisit.

Key Words: Cultural Tours, Perceived Value, Satisfaction, Behavioral Intentions, Tourist Guide Competence

İÇİNDEKİLER

| | |
|------------------------------------|------|
| BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK..... | i |
| TEZ YAZIM KILAVUZUNA UYGUNLUK..... | ii |
| KABUL VE ONAY SAYFASI..... | iii |
| ÖZET..... | iv |
| ABSTRACT..... | v |
| İÇİNDEKİLER..... | vi |
| TEŞEKKÜR..... | viii |
| TABLolar LİSTESİ..... | ix |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | x |
| GİRİŞ..... | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

| | |
|---|----|
| 1.1. Kültür Kavramı..... | 4 |
| 1.1.1. Turizm Kavramı..... | 6 |
| 1.1.2. Kültür Turizmi..... | 8 |
| 1.1.3. Kültürel Tur Deneyimi..... | 10 |
| 1.2. Algılanan Değer Kavramı..... | 15 |
| 1.2.1. Algılanan Değerin Önemi..... | 17 |
| 1.2.2. Algılanan Değerin Boyutları..... | 19 |
| 1.2.3. Turizmde Algılanan Değer..... | 22 |
| 1.3. Tatmin Kavramı..... | 28 |
| 1.3.1. Tatminin Modelleri..... | 29 |
| 1.3.2. Tatminin Önemi..... | 32 |
| 1.4. Davranışsal Eğilimler..... | 33 |
| 1.5. Turist Rehberliği..... | 37 |

İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

| | |
|--|----|
| 2.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi..... | 42 |
| 2.2. Araştırmanın Amacı..... | 43 |

| | |
|---|----|
| 2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları | 44 |
| 2.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri..... | 46 |
| 2.5. Araştırmanın Yöntemi | 47 |
| 2.5.1. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı..... | 48 |
| 2.5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi | 52 |
| 2.5.3. Verilerin Analizi..... | 53 |
| 2.5.4. Bulgular..... | 54 |
| 2.5.4.1. Demografik Bulgular | 54 |
| 2.5.4.2. Dışsal Model | 56 |
| 2.5.4.3. İçsel Model..... | 60 |
| 2.5.4.4. Turist Rehberi Yetkinliğinin Düzenleyici Rolü..... | 62 |
| SONUÇ VE ÖNERİLER..... | 64 |
| KAYNAKÇA..... | 75 |
| EKLER..... | 92 |
| ÖZGEÇMİŞ | 94 |

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmam süresince bilgi birikimi ile bana yol gösteren ve beni yönlendiren, tecrübesini ve desteğini benden esirgemeyen, motive olmamı sağlayan, kendisinden çok şey öğrendiğim danışmanım Doç. Dr. Bekir Bora DEDEOĞLU'na gösterdiği ilgi ve anlayış için en içten teşekkürlerimi sunarım.

Lisans eğitimimden itibaren akademik anlamda her konuyu danışabildiğim ve yüksek lisans eğitimime başlamamı teşvik eden Dr. Öğr. Üyesi Eda ÖZGÜL KATLAV'a, tüm eğitim öğretim hayatım boyunca kendisinden ders aldığım ve bugünlere gelmemde emeği geçen burada isimlerini tek tek yazamadığım tüm hocalarıma, anketlerin uygulanması ve toplanmasında bana yardımcı olan arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Hayatım boyunca her şart ve koşulda yanımda olan, aldığım kararlara saygı duyan, inancını, sevgisini, bugünlere gelebilmemde maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman benden esirgemeyen, varlıklarıyla bana güç veren biricik annem Cemile KUL'a ve canım babam Muzaffer KUL'a sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca, her zaman olduğu gibi bu süreçte de yanımda olan ablam Sinem KUL ve kardeşim Can Muhammet KUL'a çok teşekkür ederim.

Hayatıma girdiği andan itibaren her zaman yanımda olan, hayallerim ve hedeflerim uğruna çıktığım bu yolda beni motive eden, sabreden, yardımcı olan, sıkıntıları aşmamda desteğini benden esirgemeyen sevgili kız arkadaşım Buse ATALI'ya gönülden teşekkür ederim.

Erdim KUL

TABLÖLAR LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Tablo 1. Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo Tek ve Çok Boyut Kıyaslama | 19 |
| Tablo 2. Algılanan Değer Boyutları | 20 |
| Tablo 3. Araştırmacılar Tarafından Belirlenmiş Olan Davranışsal Niyet Boyutları Ve Boyutları Açıklayan İfadeler..... | 35 |
| Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bilgi | 50 |
| Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri..... | 54 |
| Tablo 6. Dışsal Model Sonuçları..... | 57 |
| Tablo 7. Ayırt Edici Geçerlik Sonuçları..... | 59 |
| Tablo 8. İçsel Model (Hipotez Testi) Sonuçları | 60 |
| Tablo 9. Turist Rehberi Yetkinliğinin Düzenleyici Rolü..... | 62 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli..... 47



GİRİŞ

Bacasız sanayi olarak nitelendirilen turizm sektörü 21. yüzyılda ulusal ve uluslararası anlamda oldukça önemli sektörlerden biri haline gelmiştir. Bunun başlıca nedenleri günümüz insanının ekonomik olarak güçlenmesi, boş zamanının artması, yaşam standartlarının yükselmesi, farklı çekim yerlerini görme, keşfetme isteği gibi nedenlerle turizm faaliyetlerine katılması olarak aktarılmaktadır (Civelek, Dalgın, Çeken ve Ekiztepe, 2013: 2). Turizm bağlamında gelişen ve değişen bu dünyada insanların istek ve beklentilerinin de değiştiği yadsınamaz bir gerçektir. Özellikle önceleri deniz-kum-güneş olarak bilinen kitle turizmi ön plandayken günümüz dünyasında insanlar artık farklı turizm çeşitleri arayışı içerisine girmişler ve böylelikle alternatif turizm türleri ortaya çıkmıştır (Yılmaz, Doğru ve Yumuk, 2014: 28). Alternatif turizm türlerinden biri de geçmiş kültürleri merak etme ve yeni kültürleri keşfetme temelli bir turizm türü olan kültür turizmidir. Bu doğrultuda alternatif turizm arayışında olan insanlar bilhassa yeni yerler keşfetme, farklı bir kültürün ya da coğrafyanın sahip olduğu tarihi alanlarını, doğal güzelliklerini kısaca somut ve somut olmayan kültürel mirasını öğrenmek ve görmek isteyenler kültür turizmine yönelmektedir. Kültür turizminde insanların temel motivasyonu sürekli olarak ikamet ettikleri yerlerden başka bir destinasyona kültürel varlıkları ve değerleri görmek, öğrenmek, deneyimlemek ve keşfetmek amacıyla yapılmasıdır (Aydın, 1990: 27).

Kültür turizmi faaliyetlerine katılmak ve seyahat etmek isteyen turistler bireysel olarak gezebildikleri gibi seyahat acenteleri ya da tur operatörleri tarafından düzenlenen kültür turlarına katılarak farklı bir kültür ya da destinasyonu keşfedebilmektedir (Schaefer vd., 1995: 67). Özellikle seyahat acenteleri tarafından düzenlenen kültür turlarının daha ucuz olması, planlı programlı olması, zaman kısıtlılığı, kültürlerarası zorluklardan kaçınma isteği, yabancı dil sorunu ve rehberlik hizmeti gibi nedenlerle bireysel olarak gezmek yerine tur ile seyahat etmektedirler (Büyükkuru, 2015: 61). Bu doğrultuda kültür turlarına katılan kültür turistleri satın almış oldukları tur programları süresince kültürle ilişkili hizmet ve deneyim tüketirler. Tüketmiş oldukları ya da tüketecekleri hizmet ve deneyime karşılık turistlerin kültür turlarından algılamış oldukları değerler vardır. Çünkü, tüketiciler satın aldıkları mal veya hizmetlerden kendileri için fayda sağlamalarını beklemekte ve bunun karşılığında bazı

fedakarlıklarda bulunmaktadır. Satın aldıkları mal veya hizmetin sağlayacağı yararları, bu fedakarlıklara katlanmaya değer bulurlarsa, ürün veya hizmeti satın almaktadırlar (Varinli ve Çakır, 2004: 37). Nitekim algılanan değer kavramı, turistin almış olduğu hizmete karşılık vermiş olduklarının değerlendirilmesine dayanan, seyahatin sonunda elde etmiş olduğu genel fayda olarak tanımlanmaktadır (Chen ve Tsai, 2007: 1116).

Algılanan değer kavramı son zamanlarda pazarlama yöneticileri ve araştırmacılar tarafından üzerinde çokça araştırma yapılan ve konuşulan konulardan bir tanesi olmuştur. Bunun temel nedeni algılanan değerın müşteri memnuniyeti ve davranışsal eğilimler üzerinde doğrudan etkisinin olduğunu ve bu değişkenlerin tahmin edilmesinde önemli bir belirleyici olduğu aktarılmaktadır (Cronin, Brady ve Hult, 2000: 210; Lee, Yoon ve Lee, 2007: 213; Lee, Jin ve Lee, 2014: 21-22). Hatta turizm literatüründe tatmin, algılanan değer, davranışsal niyet kavramları arasındaki ilişki çok fazla sayıda akademisyen tarafından araştırılmış ve bu değişkenlerin hizmet sektörü için tüketici davranışı ve müşteri sadakati oluşturma konusunda oldukça önemli olduğu aktarılmaktadır (Parasuraman, 1997; Cronin, Brady ve Hult, 2000; Petrick, Morais ve Norman, 2001; Sanchez vd., 2006; Chen ve Tsai, 2007; Lee, Yoon ve Lee, 2007; Lin ve Wang, 2012; Jin, Lee ve Lee, 2013; Lee, Jin ve Lee, 2014; Dedeoğlu vd., 2016). İlgili literatürde algılanan değer kavramının üstünde çokça durulmasına ve öneminden bahsedilmesine rağmen özellikle turizm destinasyonları kapsamında kısıtlı sayıda araştırma bulunurken (Lee, Yoon ve Lee, 2007; Chen ve Tsai, 2007; Chen ve Chen, 2010; Aliman vd., 2014; Varol, 2015; Lee vd., 2016; Dülger, 2019), kültür turları kapsamında turistlerin destinasyonlara ilişkin değer algılamalarını ve algılamış oldukları değerlerin tatmin düzeyleri ve davranışsal eğilimlerini inceleyen herhangi bir araştırma bulunmamaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, kültür turlarına katılan turistlerin katılmış oldukları tura ilişkin değer algılamalarının belirlenmesi ve algılamış oldukları değerın tatmin düzeyleri ve davranışsal eğilimleri üzerindeki etkisini incelemek ve literatürdeki bu boşluğun doldurulmasıdır. Ayrıca kültür turlarına katılan turistler seyahatleri süresince kendilerine eşlik eden turist rehberlerinden ziyaret edilen destinasyon ve ören yerlerinin tarihi, sanatsal, çevresel, doğal ve kültürel varlıklar hakkında tercih etmiş oldukları dil doğrultusunda hizmet almaktadırlar (Zhang ve Chow, 2004: 82; Chang, 2012: 3). Nitekim literatürde turist

rehberinin turistlerin destinasyon deneyimlerini şekillendirdiği, turistler için destinasyon hakkında bilgiler vermesinin destinasyonu daha anlamlı hale getirdiğini ve böylelikle destinasyona bir değer kattığı aktarılmaktadır (Cheng vd., 2018: 4; Huang, Hsu ve Chan, 2010: 6-7). Bunun yanı sıra literatürde bazı araştırmacılar tarafından turist rehberinin turistlerin tatmin düzeyleri ve davranışsal eğilimleri üzerinde de etkisinin olduğu yapılan araştırmalar sonucunda doğrulanmıştır (Zhang ve Chow, 2004; Heung, 2008; Huang, Hsu ve Chan, 2010; Chang, 2012; Kuo vd., 2016; Cheng vd., 2018). Bu nedenle araştırmanın bir diğer amacı, turistlerin kültür turlarına ilişkin algılamış oldukları değerler, tatmin düzeyleri ve davranışsal eğilimleri arasındaki ilişkide turist rehberinin düzenleyici rolünü incelemektir. Çalışma alanı olarak Türkiye’de kültür turları kapsamında en çok tercih edilen ve UNESCO kültür mirası listesinde 1985’den itibaren hem doğal hem kültürel (karma) olarak yer alan Kapadokya bölgesinin merkezi Nevşehir ili seçilmiştir. Araştırma doğrultusunda elde edilen sonuçların destinasyon imajını geliştirmek isteyen destinasyon yöneticileri, turizm seyahat acenteleri yöneticileri ve turist rehberlerine fayda sağlayarak, ülke turizminin gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu kapsamda mevcut araştırma iki bölümden ve sonuç kısmından oluşmaktadır. Birinci bölümde kültür turizmi, kültür turları, algılanan değer, tatmin, davranışsal eğilimler ve turist rehberliği kavramları ulusal ve uluslararası literatür taranarak tanımları, önemi, boyutları açıklanmıştır. İkinci bölümde araştırmanın yöntemi kapsamında, öncelikli olarak araştırmanın önemi, amacı, kapsamı, sınırlılıkları, modeli ve hipotezleri hakkında bilgi verilmiştir. Ardından, araştırmanın birincil verileri ile ilişkili olarak veri toplama yöntemi ve aracı, evreni, örnekleme ve analizleri hakkında bilgi verilmiştir. Devamında, elde edilen verilerin analizi sonucunda araştırmanın bulguları sunulmuştur. Son olarak sonuç kısmında araştırma bulguları yorumlanmış ve gelecekte yapılabilecek araştırmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kültür Kavramı

Kültür kavramının köken olarak Latince’deki “Cultura ya da Colere” kelimelerinden ortaya çıktığı bilinmektedir. Klasik Latince’de bu kelimeler “bakmak ya da yetiştirmek” anlamına gelmektedir (Uygur ve Baykan, 2007: 3). Latince bir kelime olan kültür, toprağı tarım yapmaya hazır hale getirmek anlamına da gelmektedir (Arslanoğlu, 2000: 3). Daha sonraları Latince “cultura” olarak kullanılan bu kavramın diğer dillere geçmesiyle birlikte 12.yüzyıldan itibaren günümüze kadar “Kültür” olarak kullanılmaya başlanmıştır. Başlangıçta tarımsal üretim, ekip biçmek, yetiştirmek anlamında kullanılan bu kavram 19. yüzyıldan itibaren toplumların gelenek görenekleri, sanatları, maddi ve manevi değerleri ve toplam yaşama biçimleri olarak tanımlanmaya başlamıştır (Öter ve Özdoğan, 2005: 127).

Kültür kelimesi uygarlık, üretim, eğitim, sanat ve farklı anlamlarda kullanılan geniş bir kavramdır. Kültür kavramı üzerine yüzyıllar boyunca yapılmış çok fazla tanım olsada tanımlar özünde iki temelden oluşmakta ve bu temel noktalar aynı zamanda kültürün kendisini oluşturmaktadır. Kavramın temelini oluşturan unsurlar “İnsan” ve insanın tarih içerisinde oluşturduğu “İnsan Topluluklarının” kendisidir. Temel olarak insan ve insan hareketlerine bağlı oluşan ürünler olmak üzere iki temel öğeye dayanması, kültür kavramının insan odaklı tüm bilimsel alanların ortak ilgi alanında olduğunu, bundan dolayı genel bir tanımın yapılabilmesinin güç olduğunu göstermektedir (Şahlanoğlu, 2018: 10).

Ozankaya (1992)’nin yapmış olduğu tanıma göre kültür, bir insan topluluğunun, doğal ve toplumsal çevresiyle etkileşim süreci içinde ürettiği maddi ve manevi öğelerin toplam bileşimi şeklinde tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK)’na göre kültür, “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde ortaya çıkan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK)’nun yapmış olduğu bir diğer tanıma göre

kültür, bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünüdür (TDK, 2019).

Kültür ve Turizm Bakanlığının yapmış olduğu tanıma göre kültür, bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü, sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzıdır. Topluma bir kimlik kazandıran, dayanışma ve birlik duygusu verdiği toplumda düzeni de sağlayan maddi ve manevi değerlerin bütünüdür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Kültür; bir toplumun maddi ve manevi değerlerini, gelenek ve göreneklerini, yaşam ve düşünce biçimlerini ve bu değerlerin maddi sonuçları olan sanatsal varlıkları kapsayan değerler bütünüdür (Milli Eğitim Bakanlığı, 2019).

UNESCO tarafından düzenlenen Dünya Kültür Politikaları Konferansı Sonuç Bildirgesi'nde yer alan kültür tanımına göre "en geniş anlamıyla kültür, bir toplumu ya da toplumsal bir grubu tanımlayan belirgin maddi, manevi, zihinsel ve duygusal özelliklerin bileşiminden oluşan bir bütün ve sadece bilim ve edebiyatı değil, aynı zamanda yaşam biçimlerini, insanın temel haklarını, değer yargılarını, geleneklerini ve inançlarını da kapsayan bir olgu" dur (UNESCO, 1982; aktaran Oğuz, 2011: 128).

Yapılan tanımlamalara bakıldığında hepsinin birbiri arasında küçük farklılıkları olsa da ortak noktasını insan ve insanın geçmişten günümüze kadar yapmış olduğu tüm toplumsal olayları oluşturmaktadır. Çünkü insan doğumundan ölümüne kadar bir toplumun üyesi olmakla birlikte o toplumda yaşamaktadır. Örneğin, yeni doğmuş bir çocuk dilini, dinini, normlarını, değerlerini, giyinip kuşanmasını, çevresini, sosyal yaşantısını bulunmuş olduğu toplumun kültürü sayesinde öğrenir. Bundan dolayı kültür doğuştan gelen kalıtsal bir özellik değil aksine kültür kişinin doğumundan ölümüne kadar yaşamış olduğu toplumdan öğrenmiş olduğu özellikler bütünüdür (Özkan, 2006: 30). Aynı zamanda kültür, insanı hayvandan ayıran, sadece insana ya da bir topluma has olan bir özelliktir. Çünkü kültür insanlar aracılığıyla geçmişten günümüze ve gelecek kuşaklara aktarılan olaylar bütünüdür. Hayvanlara baktığımızda ise, örneğin ilkçağlarda arı bal ve peteğini, kuş yuvasını nasıl yapıyorsa günümüzde de aynı şekilde yapmaktadır. Fakat insan ilkçağlarda

mağaralarda yaşamını sürdürürken günümüzde modern, lüks, büyük, birbirinden farklı yaşam alanları içerisinde yaşamını sürdürmekte ve yıllar içerisinde bunu geliştirmektedir. Kültür kısa ve öz bir şekilde aslında budur (Arslanoğlu, 2000: 3-4). Kültür aynı zamanda bir toplumun temel taşıdır. Kültürsüz bir insan topluluğu olmayacağı için, en ilkelinden en modernine kadar her toplumun kendine has bir kültürü vardır (Coşgun, 2012: 839).

1.1.1. Turizm Kavramı

İbranicede “Tora” (araştırma, öğrenme) anlamına gelen turizm kelimesi genellikle öğrenme, dinlenme ve insanın kendini geliştirmesiyle bağdaştırılır (Kalağan ve Yıldız, 2008: 42). Ancak turizm kavramı hakkında özel ve teknik olarak çok fazla tanım yapılmakla birlikte günümüzde bile kapsamlı bir tanımdan bahsetmek zordur. Sorun, turizmin öznesinin insan olmasından ve ekonomik, sosyal, psikolojik ve politik çok sayıda faktörün bir araya gelmesinden kaynaklanmaktadır (Akoğlan Kozak ve Bahçe, 2009: 1). İlk turizm tanımı, 1905 yılında Guyer Feuler tarafından yapılmıştır. Guyer Feuler’e göre; “turizm, gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren ‘modern’ çağa özgü bir olay” dır (Akoğlan Kozak, Kozak ve Kozak, 2017: 1).

İngiltere turizm topluluğunun yaptığı tanıma göre turizm, gününbirlik gezilerde dahil olmak üzere insanların kısa süreliğine sürekli olarak yaşadıkları ve çalıştıkları yerlerden farklı noktalara seyahat etmeleri ve ziyaretleri sırasında gitmiş oldukları destinasyonda yapmış oldukları tüm aktiviteleri kapsayan gezilerdir (Richards, 1996: 20).

Çelik’e göre turizm, “insanların temel uğraşları dışında boş kalan zamanlarını değerlendirmek ya da rekreasyon (dinlenme, eğlenme, yenilenme) amacıyla seyahat etmeleri, bu seyahatleri ve geçici olarak konaklamaları süresinde oluşan olaylar ve etkileşimler bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Çelik, 2018: 194).

Dünya Turizm Örgütü'nün (1993) yapmış olduğu tanımda ise, insanların sürekli olarak ikamet ettikleri yerler dışına iş, boş zaman faaliyeti ya da diğer amaçlarla seyahat etmeleri ve gittikleri yerlerde konaklamaları, seyahatleri boyunca yaptıkları aktivitelerin tamamını kapsayan ve bir yıldan daha az sürede geri dönme amacıyla yapılan seyahatlerdir (Richards, 1996: 20).

Türk Dil Kurumu (2019)'na göre turizm, “dinlenmek, eğlenmek, görmek ve tanımak gibi amaçlarla yapılan gezi, bir ülkeye veya bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin ve yapılan çalışmaların tümüdür” (TDK, 2019). M.Meyer ise turizmi, “her insanın değişik derecelerde bulunan; kaçma ve uzaklaşma isteklerinden ortaya çıkan psikolojik kaynaklı yer değiştirme faaliyeti” olarak tanımlamıştır (Akoğlan Kozak, Kozak ve Kozak, 2017: 1). Tatil, eğlence, sağlık, din, spor gibi çeşitli nedenlerle (ticari nedenler dışında), sürekli yerleşmemek kaydıyla seyahat eden insanların, seyahatleri süresince ihtiyaç duydukları hizmet ve malları satın almalarıyla ilgili olayların, ilişkilerin tümüne turizm denir (Milli Eğitim Bakanlığı, 2019).

Yukarıda yapılan tanımlar doğrultusunda, bu konu hakkında temel sorunun turizmin karmaşık ve çok yönlü olduğundan tek bir tanım ile ifade edilemeyeceği vurgulanmaktadır. Turizmin tanımını yapmaya çalışanların turizme farklı yönlerden bakmaları bu kavramı çeşitli şekillerde tanımlamalarına neden olmuştur. Yapılan birçok turizm tanımında da görüldüğü gibi bir faaliyetin turizm sayılabilmesi için; seyahatin, ikamet edilen yerinde dışında gerçekleşmesi, çalışma para kazanma amacının olmaması, sadece tüketici olarak kalınması ve devamlı kalış şekline dönmemesi şartları vurgulanmaktadır. Bu faktörler göz önüne alındığında, insanların sürekli olarak ikamet ettikleri yerlerden başka bir destinasyona seyahat etmeleri ve gittikleri destinasyonda konaklamaları süresince yaşadıkları olaylar bütünüdür diyebiliriz (Çelik, 2018: 194).

1.1.2. Kültür Turizmi

Kültür turizmi kavramına ilk kez 1980'li yılların başında Avrupa Komisyonun'da, Avrupa Birliği'nin kültürel kimliğini ve kültürel mirasını ortaya çıkarmak için yapılan çalışmalar sırasında rastlanılmıştır (ulha, 2008: 1829; Akıanoğlu, 2010:125-126; Bandoğlu, 2016: 157). 1990'lı yıllara gelindiğinde turizm hareketliliğinin artması ve artan bu taleplerle tur operatörlerinin de devreye girmesiyle kültür turizminin öneminin giderek arttığı görülmektedir (Bandoğlu, 2016: 157). Kültür turizmi uluslararası turizm pazarında bir alternatif turizm türü olarak ortaya çıkmıştır. Bunun önde gelen nedenleri insanların deniz-kum-güneş gibi kitle turizminden sıkılmaları, kitle turizminin doğal evre üzerinde olan çevresel etkileri, ülkelerin turizmden elde ettikleri gelirleri artırma istekleri ve turizmi mevsimsellikten çıkarma düşünceleri ve insanların tarihi ve kültürel öğeler hakkında bilinçlenmeye başlamış olması gelmektedir (ztrk ve Yazıcıoğlu, 2002: 7).

Kültür turizmi; geçmiş kültürleri merak etme ve yeni kültürleri keşfetme temelli bir turizm türüdür. Aynı zamanda kültür kavramı çok geniş bir yelpazeye sahip olduğundan kültür turizmi faaliyetleri de çok geniş bir faaliyet alanına sahip olmaktadır. Bundan dolayı kültür turizmi çok boyutlu bir kavramdır (Akıanoğlu, 2010: 126). Kültür kavramının çok geniş bir yelpazeye sahip olması, kültür turizmi kavramının çok boyutlu olması gibi faktörlerden dolayı ulusal ve uluslararası ilgili literatürde kültür turizmi ile ilgili farklı tanımlamalar bulunmaktadır.

Kültür turizmi, insanların sürekli olarak ikamet ettikleri yerlerden kültürel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla farklı bir kültürün kültürel miras alanlarını, sanatsal ve kültürel öğeleri gibi çekiciliklerini deneyimlemek ve farklı kültürler hakkında bilgi edinmek için yaptıkları seyahatlerdir (Richards, 1996: 24; Bachleitner ve Zins, 1999: 199). Bu tanıma göre kültür turizminin temelinde çok çeşitli nedenler bulunmaktadır. Bu temelleri başlıca şu şekilde sıralayabiliriz, tarihi yapıların ve onlara ait kalıntıların ziyaret edilmesi, yerel kültür içerisinde bulunan mimari, mutfak gibi çekicilikleri deneyimleme, festival, tiyatro, fuarlara katılma, yeni yerleri keşfetme, müzik, dans ve

dini amaçlı yapılan seyahatler kültür turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Çulha, 2008: 1829; Usta, 2012: 164; Bandoğlu, 2016: 158).

Mehrhoff (1991: 252)'e göre kültür turizmi, bireylerin tarihi öğelere sahip şehirleri, yerel kültürü ve her destinasyonun kendine has tarihini öğrenmek ve deneyimlemek amacıyla yaptıkları seyahatler olarak tanımlamaktadır. Silberberg'e göre bir toplumun, bölgenin veya bir grubun tarihsel, sanatsal, bilimsel veya yaşam tarzı ile tamamen ya da kısmen motive olmuş yabancı bir ülkeden gelen kişilerin ziyaret etmesi olarak tanımlanmaktadır (Silberberg, 1995: 361; McCain ve Ray, 2003: 715). Kültür turizmi, tiyatro, sergi, festival, folklor gibi sanat etkinliklerine katılmak, tarihi yerleri ve yerel halkın yaşam tarzlarını görmek ve geçmiş ve yaşayan uygarlıklar ile kültürel değerleri tanımak amacıyla yapılan seyahatlerdir (Aydın, 1990: 27; aktaran Emekli, 2007: 54). Olalı (1987) kültür turizmini, eğlence, sağlık, dinlenme, merak, spor amaçlarının yanı sıra yeni bilgilerin kazanılması, kişiliğin zenginleştirilmesi amacıyla yapılan seyahatler olarak tanımlamaktadır (Özdemir, 2013: 10). Kültür turizmi kavramı ile ilgili yapılmış pek çok tanım bulunmaktadır ve her tanım yukarıda da görüldüğü gibi büyük ölçüde birbirinden ayrılmaktadır. En genel anlamda ve kısa bir şekilde özetlendiğinde, kültür turizmi turistik bir aktivite olarak turistlerin ya da bireylerin dinlenme, eğlenme ve gezi amaçlı fakat aynı zamanda ziyaret edilen destinasyonun anlamlarının farkına varmalarını içeren seyahatlerdir (Bandoğlu, 2016: 157).

Kültür turizmi bir destinasyonun somut ve soyut kültürel değerlerinin temel çekim ögesi olduğu bir turizm türüdür. Bu değerler bazen bölgede yer alan tarihi mekanlar, bazen sanat eserlerinin sergilendiği müzeler, bazen de bölgede yaşayan insanların yaşam şekilleridir (Eser, Dalgın ve Çeken, 2010: 30). Geleneksel bakış açısının değişmesi ile bireyler kültür turizmi kapsamında sadece tarihi yapıları değil özellikle gezdikleri destinasyonların sahip olduğu farklı yaşam tarzları ve biçimlerini anlamayı, görmeyi ve yaşamayı önemsemektedir. Bu özelliğiyle de kültür turizmi sadece tarihi yapıların gezilmesini değil aynı zamanda yaşayan güncel kültürün de öğrenilmesini kapsamaktadır (Bandoğlu, 2016: 158). Aynı zamanda kültür turizmi sayesinde yerel halkın nasıl yaşadığı, gelenek ve görenekleri turiste en iyi şekilde aktarılmaktadır (Saçılık ve Toptaş, 2017: 109). Kültür turizmi taşımış olduğu özellikler nedeniyle turistlerin farklı olma gereksinimi, kültürel seviyelerini yükseltme eğilimi, yeni bilgi,

deneyimler, düşünceler ve duygularla kendini zenginleştirme isteklerini karşılayan bir turizm türüdür. Bu bağlamda bilgi edinme ve deneyime dayalı öğrenme isteği, kültür turizminin diğer turizm türlerine göre en önemli farklarından biri olmakla birlikte kültür turizminin temel motivasyonunu da oluşturmaktadır (Özdemir, 2013: 11).

1.1.3. Kültürel Tur Deneyimi

İnsanlar bireysel olarak seyahat edebildikleri gibi akrabaları veya arkadaşlarıyla; küçük gruplar halinde ya da birbirlerini tanımayan fakat kültür, doğa, sanat, tarih, mutfak kültürü, din gibi benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla birlikte de seyahat edebilmektedirler. İnsanların birlikte küçük gruplar halinde seyahat etmeleri tur kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tur, kişilerin bireysel olarak ya da grupla birlikte sürekli ikamet ettikleri yerleşim yerlerinden ayrılarak, farklı kültürleri tanıma, bilgi edinme, dinlenme, eğlenme, öğrenme gibi amaçlarla farklı noktalara gitme ve sonunda sürekli olarak ikamet ettiği yere geri dönmesidir (Büyükkuru, 2015: 4-5). Schaefer ve diğerlerine göre tur, tur operatörleri ya da seyahat acenteleri tarafından belirli bir pazar segmentine göre önceden düzenlenen ve planlanan aynı zamanda standart bir fiyatı olan ve çeşitli kanallar aracılığıyla kişilere satılan bileşenler bütünüdür (Schaefer ve diğerleri, 1995: 67). Tur, aynı yerde başlayan ve tekrar aynı yerde biten iki ya da daha fazla seyahatten oluşan, içeriği seyahate çıkan kişi tarafından ya da operatör tarafından düzenlenen tatil programıdır (Nowrouzian ve Srinivasan, 2012: 15; Yagi ve Mohammadian, 2008: 124).

Dünya Turizm Örgütü'nün 1980 yılında yapmış olduğu tanıma göre kültür turizmi, insanların bilgi ve deneyim seviyesini yükseltme amacıyla, sanat, kültür, festival, folklor ve inançla ilgili olarak yaptıkları seyahatlerdir (Honkanen, 2002: 372). Kültür turizmi, insanların sürekli olarak ikamet ettikleri yerlerden başka bir destinasyona kültürel varlıkları ve değerleri (tarih, estetik vb.) ziyaret etme motivasyonu ile yapılan seyahatlerdir. Bu tanım bağlamında, kültürel varlıklar müze, kale ya da tarihi öğeler dışında kültürel değerler, yaşam deneyimleri, yeryüzü şekilleri gibi çok daha geniş kapsamda tutulmaktadır (Hausmann, 2007: 174-175). Kültür turisti ise, kültürel çekicilikler ya da kültürel aktivitelere katılmak amacıyla seyahat eden ya da etmek isteyenler olarak tanımlanmaktadır (MacDonald, 2004: 23). Bu bağlamda kültür turu

kavramı yukarıda yapılmış olan tanımlamalar neticesinde değerlendirildiğinde, insanların sürekli olarak yaşamış oldukları noktalardan ayrılarak bireysel veya akrabaları, arkadaşları ya da birbirlerini tanımayan fakat sanat, tarih, mutfak kültürü, din, festival, gelenek-görenek, örf-adet, bir bölgenin yaşam tarzını deneyimlemek ve gözlemlemek gibi ortak amaçlarla grup halinde seyahat etmesi ve sonunda başlangıç noktasına dönmesi olarak tanımlanabilir.

Kültür turları niteliklerine göre altı başlık altında incelenmektedir (İçöz, 2003; aktaran Esen, 2017: 29-30):

- Lüks Turlar: Tur süresi boyunca alınacak her türlü hizmette yüksek kaliteli olanların seçilmesi ve genellikle kruvaziyer turizmine katılan gelir seviyesi iyi ABD ve Avrupalı turistler tarafından tercih edilmektedir.
- Birinci Sınıf Turlar: Genellikle gelir düzeyi orta sınıftan biraz daha yüksek olan ve standartları lüks sınıfın altında olan kişilerden oluşmaktadır.
- Ekonomik Turlar: Genellikle orta gelir düzeyine sahip olan veya gençlerden oluşan ve tur çeşitleri içerisinde ekonomik açıdan en düşük olan turlardır.
- Özel Turlar: Ortak ilgi alanları olan ve birbirini tanıyan insanlardan oluşmaktadır. Gelir düzeyi grubun niteliğine göre yani mesleğine göre çeşitlilik göstermektedir.
- Bağımsız Turlar: Program tura katılan kişilere göre şekillenir ve gelir seviyeleri yüksektir.
- Eşlikli Turlar: Grubun başında bir grup başkanı vardır ve tüm ayrıntılar ile ilgilenmektedir. Genellikle kapalı gruplarda grup başkanı olmaktadır.

Kültür kavramı, sahip olduğu geniş anlamıyla hem geçmişini hem de günceli kapsayan bir kavramdır. Bundan dolayı “Kültür Turizmi” turizm ekonomisi içinde güncel ve tarihsel olarak ikiye ayrılmaktadır (Çulha, 2008: 1830).

Güncel kültür turizmi içinde etkinlikler önemli rol oynamaktadır. Bu etkinlikler özellikle izleyici sayısı göz önünde bulundurularak beş bölüme ayrılmaktadır (Çulha, 2008: 1830).

1.Yöresel Etkinlikler: Çeşitli tiyatro, müzik gösterileri, yöresel festivaller, resim sergileri

2.Küçük Bölgesel Etkinlikler: Özel mesleki fuarlar ve sergiler (banyo fuarı, turizm fuarı, kuyumculuk fuarı, vb), çeşitli ticaret ve sanayi fuarlar (Uluslararası İzmir Fuarı, Selanik Fuarı, vb)

3.Önemli Belgesel Etkinlikler: İstanbul müzik festivali, vb.

4.Ulusal Etkinlikler: Rio karnavalı, Cannes film festivali, vb.

5.Uluslararası Büyük Etkinlikler: Dünya kupası, Olimpiyat Oyunları vb.

Tarihi ve kültürel eserler kadar, ziyaret edilen bölgedeki geleneksel alışkanlıkları simgeleyen kültürel etkinlikler de turizm talebi için bir başka çeşitlilik unsurudur (Esen, 2017: 28). Çünkü turistler kültürel amaçlı çıktıkları seyahatlerinde, gittikleri destinasyonlarda yerel halkın gelenek görenekleri, yaşam tarzları, mutfak kültürleri, sanat gibi pek çok unsuru gözlemlemeye, deneyimlemeye ve tanımaya çok daha önem vermektedir (Özdemir, 2013: 24). Bu bağlamda Kültür ve Turizm Bakanlığı aracılığıyla UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesinde Türkiye'den 17 unsur yer almakta ve bu unsurlar aynı zamanda kültür turları kapsamında turistler için büyük çekicilik unsurları olarak değerlendirilmektedir. Bunlar; Mevlevi Sema Töreni (2008), Meddahlık (2008), Nevruz (2009), Karagöz (2009), Aşıklık Geleneği (2009), Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah (2010), Geleneksel Sohbet Toplantıları (2010), Tören Keşkeği Geleneği (2010), Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali (2010), Mesir Macunu Festivali (2012), Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği (2013), Ebru: Türk Kağıt Süsleme Sanatı (2014), İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü: Lavaş, Katırma, Yufka (2016), Geleneksel Çini Ustalığı (2016), Bahar Kutlaması: Hıdırellez (2017), Islık Dili (2017), Dede Korkut Mirası: Destan Kültürü, Halk Masalları ve Müzik (2018)'dir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Tarihsel kültür turizmi ise, bir ülkenin sınırları içerisinde yer alan tarihi kültür mirasının belirli bir turistik organizasyon yardımıyla gösterilmesi esasına dayanmaktadır. Bu bağlamda ülkemizin sahip olduğu tarihsel alanları net bir şekilde

ifade etmek gerekirse, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel M d rl g 'n n sorumluluğu altında yürütülen çalışmalar neticesinde bugüne kadar UNESCO Dünya Miras Listesi'ne 18 adet varlığımızın alınması sağlanmıştır. Bu tarihi alanlar ya da varlıklar; Göreme Milli Parkı ve Kapadokya – Nevşehir (1985), Divriği Ulu Cami ve Darüşşifası – Sivas (1985), İstanbul'un Tarihi Alanları – İstanbul (1985), Hattuşa (Boğazköy) – Hitit Başkenti – Çorum (1986), Nemrut Dağı – Adıyaman (1987), Xanthos-Letoon – Antalya-Muğla (1988), Pamukkale – Hierapolis – Denizli (1988), Safranbolu şehri - Karabük (1994), Truva Arkeolojik Alanı – Çanakkale (1998), Edirne Selimiye Camii ve K llyesi – Edirne (2011), Çatalhöyük Neolitik Kenti – Konya (2012), Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu – Bursa (2014), Bergama ok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı – İzmir (2014), Efes Antik Kenti – İzmir (2015), Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri (2015), Ani Arkeolojik Alanı – Kars (2016), Afrodiasias Antik Kenti – Aydın (2017), Göbeklitepe Arkeolojik Alanı – şanlıurfa (2018)'dir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Yukarıda sırasıyla yazılmış ülkemizde bulunan Dünya Miras Listesine girmiş olan bu tarihi alanlar kültür turları kapsamında oldukça büyük öneme sahiptir. Özellikle Dünya Miras Listesi'ne girdikten sonra bu alanlar kültür turizmi ya da turları kapsamında birer turist çekim merkezleri olmuşlardır (Bandoğlu, 2016: 161).

UNESCO Dünya Miras Listesi'ne henüz alınmamış olan fakat ülkemizin sahip olduğu çok daha fazla tarihi alan bulunmaktadır. Bunları bölgelere göre şu şekilde sıralayabiliriz (Bandoğlu, 2016: 161; Türkiye Kültür Portalı, 2019).

Marmara Bölgesi: anakkale şehitleri Abidesi, Truva Kalıntıları, Behramkale (Çanakkale), Ayasofya, Sultan Ahmet Camisi, Süleymaniye Camisi, İstanbul Surları, Selimiye Camii, Meriç Köprüsü (Edirne), Beyazit K llyesi, Arasta arşısı, Kyzikos Kalıntıları, askylepion Kalıntıları (Balıkesir).

Akdeniz Bölgesi: Viranşehir (Mersin), Termessos, Aspendos, Saint Pierre Kilisesi (Hatay), Kahramanmaraş Kalesi, Bakras şatosu (İskenderun), Perge (Antalya), Myra, Taşköprü (Seyhan Nehri-Adana), Karikos Yıkıntıları, Hadrianus Kapısı, Kız Kalesi (Silifke), Kleopatra Kapısı (Tarsus), Mamuriye Kalesi (Anamur), Yivli Minare.

Ege Bölgesi: Athena Tapınağı (Bergama), Akropolis (Tiyatro), Zeus Sunağı, Artemis Tapınağı (Denizli), Trayanus Mabedi, Bergama Kütüphanesi, Pergamon Şehri, Demeter Tapınağı, Afrodiasias, Didyma, Prien, Miletos (Aydın), Bodrum Kalesi, Sard Harabeleri, Antik Tiyatro (Bodrum), Hieropolis (Pamukkale) Priene ve Didim Antik Kentleri.

İç Anadolu Bölgesi: Anadolu Uygarlıkları Müzesi, Mevlana Türbesi, Anıtkabir Müzesi, Ankara Kalesi, Şifaiye Medresesi (Kayseri), Augustus Tapınağı, Roma Hamamı, Gordion (Ankara), Yunus Emre'nin Mezarı (Çankırı), Çengel Tepe Höyüğü (Yozgat), Alaeddin Cami (Konya), Gökmedrese, Çifte Minareler (Sivas), Alişar Höyüğü, Peribacaları, Alacahöyük, Çatalhöyük.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi: Deyrul Zaferan Manastırı (Mardin), Hasankeyf (Batman), Halil-ül-Rahman Cami (Şanlıurfa), Nemrut (Kahta-Adıyaman), Karkamış Şehri (Gaziantep), Diyarbakır Surları, Ulucami, Dört Ayaklı Cami (Diyarbakır), Veysel Karani Türbesi (Siirt), Dara Şehri ve Kalesi (Mardin), Ulucami, Derzin Kalesi.

Doğu Anadolu Bölgesi: İshakpaşa Sarayı, Kars Kalesi (Ağrı), Van Kalesi, Akdamar Müzesi Hüsrev Paşa Cami (Van), Sarıkamış, Hoşap Kalesi (Van), Akdamar Adası, Tuşba Antik Kenti, Ani Harabeleri, Harput Kalesi (Elazığ).

Karadeniz Bölgesi: Vazelan (Hazret-i Yahya) Manastırı, Ayasofya Müzesi, Hattuşaş, Yazılıkaya (Çorum), Sümela Manastırı (Trabzon), Gazi Köşkü, Amasya Kalesi, Sultan Beyazıt Külliyesi, Safranbolu Evleri, İşhan Kilisesi (Artvin).

Kültür turları kapsamında olan alanlar ana başlıklarıyla kısa bir şekilde özetlendiğinde, tüm doğal ve kültürel miras (somut ve somut olmayan), arkeolojik, tarihsel kültür varlıkları, örenyerleri, anıtsal yapılar, müzeler, dinsel yapılar, kırsal ve kentsel sivil mimari örnekleri, bahçeler, kaleler, mezarlar, türbeler, saraylar, temalı parklar, ve her türlü güncel sanat eseri ve etkinliği (görsel sanatlar, sahne sanatları, resim, edebiyat, şiir, roman, müzik, dans, heykel, fotoğraf, film, moda, grafik tasarımları, konserler, festivaller, "biental"ler, sergiler), etnografya, zanaatlar, botanik, fauna ve flora, folklor,

geleneksel ve güncel yaşam biçimleri, mutfak, bazı sosyo-ekonomik olgular (sivil toplum kuruluşları, gecekondular, dinsel motifler), her türlü kültür ürünü kültür turları kapsamında değerlendirilmektedir. Aynı zamanda kuşçuluk, böcekçilik, kruvaziyer turizmi, İpek Yolu turizmi, eko-turizm, trekking gibi "alternatif" olduğu belirtilen geziler, doğrudan maç turnuvaları dışındaki spor turları, doğa gezileri, doğrudan haç seferleri dışındaki inanç turizmi, kongre, fuar, sergi ve sağlık turizminin pre ve post gezileri kültür turları içerisinde değerlendirilmektedir (Festtravel, 2019).

Holcomb (1999)'a göre kültür turistleri, iyi eğitilmiş, zengin, çok seyahat eden kişilerdir ve genel olarak istenen üst düzey tüketici grubu olarak kabul edilmektedirler (Holcomb, 1999; aktaran Hughes, 2002:164). Sürekli yaşadıkları yerlerden farklı kültürel noktaları görmek amacıyla kültür turlarına katılan insanlar kendini keşfetme, öğrenme, farklı kültürleri tanıma ve özellikle bu kültürleri deneyimleme amacıyla seyahat etmektedirler (Hausmann, 2007:174). Boş zamanlarını keşfetmek, eğlenmek, öğrenmek ve farklı deneyimler yaşamak gibi amaçlarla değerlendirmek için kültür turlarına katılan turistik tüketiciler, bu isteklerini gerçekleştirebilmek için katıldıkları kültür turlarının programları çerçevesinde gittikleri destinasyonlarda bulunan tarihi alanları, müzeleri, anıtsal yapıları, arkeolojik alanları, kısaca somut ve somut olmayan kültürel miras öğelerini kapsayan tüm öğeleri ziyaret etmekte ve bu alanların hepsi turistik tüketiciler için birer deneyim alanı olmaktadır. Bundan dolayı kültür turlarına katılan kültür turistleri kültürle ilişkili hizmet ve deneyim tüketirler. Postmodern turizm anlayışında ziyaret edilen kültürel destinasyonlar deneyim elde edilen bir tiyatro sahnesi, turistler sahnedeki oyuncular, turistik ürünler deneyimlerin boyutları sayesinde zenginleştirilen metalar olarak değerlendirilmektedir (Yılmaz ve Yetiş, 2016: 45).

1.2.Algılanan Değer Kavramı

Hizmet pazarlaması ile ilgili 1990'lı yılların başından itibaren hizmet sektöründeki büyümeyle birlikte önemli bir gelişme yaşanmış ve bu alanda bilim insanları tarafından çok fazla sayıda makale yazılmıştır. Bu dönemde hizmet pazarlaması literatüründe ortaya çıkan önemli kavramlardan biri de algılanan değer kavramıdır (Sinha ve DeSarbo, 1998: 236). Algılanan değer kavramı araştırmacılar tarafından, bir

mal veya hizmetin değeri tüketici tarafından belirlenen fiyattır şeklinde tanımlanmıştır. Çünkü, tüketiciler aldıkları mal veya hizmetlerden kendileri için fayda sağlamalarını beklemekte ve bunun karşılığında bazı fedakarlıklarda bulunmaktadır. Satın aldıkları mal veya hizmetin sağlayacağı yararları, bu fedakarlıklara katlanmaya değer bulurlarsa, ürün veya hizmeti satın almaktadırlar (Varinli ve Çakır, 2004: 37).

1990'lı yıllardan beri ilgili literatürde üzerine çok çalışma yapılmasına rağmen algılanan değer kavramı ile ilgili kesin bir tanım bulunmamaktadır (Zeithaml, 1988: 14; Woodruff, 1997: 142; Lee, Yoon ve Lee, 2007: 205; Sarıyer, 2008: 166; Alarçin, 2015: 40; Altunel ve Günlü, 2015: 194; Özbek, 2016: 68). Çünkü algılanan değer kavramı müşterilerin bireysel veya subjektif değerlendirmeleriyle ilgili bir durumdur. Bundan dolayı algılanan değer kavramı ile ilgili literatürde akademisyenler tarafından yapılmış birbirinden farklı tanımlar ve boyutlandırmalar bulunmaktadır (Sarıyer, 2008: 166). Zeithaml (1988: 14) algılanan değeri, bir ürün veya hizmet karşılığında tüketicinin ne elde edildiğine ve ne verildiğine ilişkin algularına dayanarak o ürün veya hizmet kullanımı hakkında tüketicinin genel fayda değerlendirmesi şeklinde tanımlamaktadır. Woodruff (1997: 142)'un yaptığı tanıma göre algılanan değer, ürün özelliklerinin değerlendirilmesi ve tüketici tercihlerinde etkili olan tüm kolaylık veya zorlukların karşılaştırılmasında ortaya çıkan sonuç olarak tanımlanmaktadır.

McDougall ve Levesque (2000: 394)'e göre genel anlamda algılanan değer, müşterilerin toplam maliyetlerle ilgili elde ettiği sonuç veya faydalar; kısa ve basit bir şekilde ise, algılanan faydalar ve maliyetler arasındaki fark şeklinde tanımlanmaktadır. Sweeney ve Soutar (2001: 206)'a göre algılanan değer, satın alma öncesi aşamada dahil olmak üzere satın alma süreci içerisinde başlayıp ürün ve hizmetin tüketimine kadar olan süre içerisinde ve tüketim sonrasında yapılan değerlendirme olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer tanıma göre algılanan değer, tüketicinin aynı ürün veya hizmetle ilgili alternatif ürünleri kıyaslayarak elde ettiği tüm faydalar ve maliyetleri bir bütün olarak değerlendirmesidir (Swaddling ve Miller, 2002: 64).

Hellier vd. (2003: 1765)'ne göre algılanan değer, müşterinin ne aldığı (ürün ve hizmet tüketimi sonucu sağlanan faydalar) ve ne verdiğinin (hizmetin elde edilmesinde ve

kullanılmasında maliyet veya fedakârlık) değerlendirilmesine dayanan ürün veya hizmetin net değerlendirmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Zeithaml (1988: 14) değer nelerden oluştuğunu belirlemeye çalıştığı araştırmasında, katılımcıların vermiş olduğu cevapların kişisel olduğu sonucuna ulaşmış ve değeri dört grup olarak ifade etmektedir:

- Değer, bir üründe olması istenilen her şeydir,
- Değer, düşük fiyattır,
- Değer, ödenen fiyat için elde edilen kalitedir,
- Değer, verilenlere karşılık elde edilenlerdir.

Yukarıda yapılan tanımlamalar doğrultusunda algılanan değer kavramı, tüketicinin bir mal veya hizmetle ilgili olarak elde etmiş olduğu faydalar ile yapmış olduğu fedakarlıkları değerlendirmesi sonucunda o mal veya hizmete yönelik zihninde bir değer algısı oluşmaktadır. En nihayetinde eğer algılanan faydalar, algılanan maliyetlerden daha fazlaysa algılanan değer de yüksek olacaktır. Fakat unutulmamalıdır ki algılanan değer tüketiciden tüketiciye farklılık gösteren öznel bir algı olduğu gibi (Eren ve Eker, 2012: 454) üreticinin kalite algısıyla tüketicinin kalite algısı da birbirinden farklılık gösterebilir (Eskiler ve Altunışık, 2015: 484). Çünkü bireylerin sahip olduğu değerler hem kişiliklerini hem de tüketim davranışlarını etkilemektedir. Bundan dolayı algılanan değer tüketicilere, üreticilere, zamana ve kültürlere göre değişiklik gösterebilmektedir (Altunel ve Günlü, 2015: 194).

1.2.1. Algılanan Değerin Önemi

Günümüz dünyasında tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için çok çeşitli ürün ve markalar bulunmaktadır. Tüketicilerin bu kadar çeşit ve marka arasından satın alma kararını vermeleri ise bazı değerlendirmelere ya da ölçütlere dayanmaktadır. Tüketiciler bu kararları verirken, ürünlerin kendileri için ne ifade ettiğine ve kendilerine sunulan değerleri algılayış biçimlerine göre değerlendirmektedirler. Tüketiciler bu değerlendirmeyi yaparken tam anlamıyla ürünün değeri ile maliyetini net ve somut olarak tanımlayamamaktadırlar. Fakat tüketicinin ürün ile ilgili ifade ettiği değer, aslında algıladığı değerdir (Güler, 2009: 65).

Araştırmacıların son yıllarda üzerinde durdukları ve derinlemesine inceledikleri algılanan değer, ilişkisel pazarlamada birincil derecede önemli bir unsur ve pazarlama faaliyetlerinin temel sonucu olarak ifade edilmektedir (Alarçın, 2015: 39). Mathwick vd. (2001: 40) tarafından da algılanan değer, pazarlama faaliyetlerinin önemli bir sonucu ve pazarlama ilişkisine girmek için birincil motivasyon kaynağı olarak aktarılmaktadır. Çünkü tüketiciler için ürün ve hizmetler değer sağlıyorsa satın alma eğilimi gerçekte gerçekleşmektedir. Tüketicinin sahip olduğu değerler ile ürün ve hizmetlerin sahip olduğu değerler birbiriyle uyum sağlamalıdır. Bundan dolayı, tüketicilerin sahip olduğu değerlerin bilinmesi ürün ve hizmetlerin pazarlanması, mevcut pazarda tutundurulması ve işletmenin mevcut pazara yönelik planlamaları açısından oldukça önemlidir (Kantaroğlu, 2018: 62). İşletmeler bu sayede ürün ya da hizmetlerinin tüketicilere sağlamış olduğu faydaları geliştirerek doğru pazara doğru ürünü üretmekte ve bu üretimi yaparken aynı zamanda kendi maliyetlerini düşürmekte ve ürün ya da hizmetlerinin değerini arttırmaya çalışmaktadırlar. Tüm bunların sonucunda işletmenin üretmiş olduğu ürün ya da hizmetin sahip olduğu yüksek değer, kazanç elde etmede ve tüketici tatmini oluşturmada işletmeye rekabetçi bir üstünlük sağlamakta ve farklı kılmaktadır (Dursun ve Çerçi, 2004: 4).

İlgili alanyazında farklı terimlerle de ifade edilen algılanan değer, işletmelerin sundukları ile değil, tüketicilerin bir ürün hakkında elde ettiği faydalar ya da algıladıklarıyla ilgilidir. Tüketiciler kendilerine sunulan ürün ya da hizmetlerden fayda sağlarlar ise tatmin olmaktadır ve bunun sonucunda da tüketiciler tarafından o ürün ya da hizmetle ilgili bir değer oluşmaktadır. İşletmenin üretmiş olduğu ürün ya da hizmet tüketiciler tarafından bir fayda sağlamıyorsa o ürünle ilgili bir değer oluşmayacaktır. Bundan dolayı algılanan değer işletmelerin sundukları değil, tüketicilerin algıladıklarıdır. Bu bağlamda bir ürün ya da hizmete karşı tüketicinin algısının ne olduğunu öğrenmek amacıyla algılanan değere ihtiyaç duyulmaktadır (Alarçın, 2015: 39-40). Algılanan değerin sebeplerini veya altında yatan unsurları anlamak, işletmelere gelecekteki satın alma davranışlarını kontrol etmek ve tüketicinin değer algılamasını maksimize etmek için yardımcı olur. Aynı zamanda algılanan değer, işletmelerin rekabet avantajı sağlamak için en önemli ölçümlerinden ve tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerinin belirlenmesi açısından önemli göstergelerdendir (Özbek, 2016: 69).

1.2.2. Algılanan Değerin Boyutları

Algılanan değerle ilgili literatürde yapılmış çalışmalar incelendiğinde, algılanan değer verilerine karşılık elde edilen faydalar arasındaki farkın ölçümü kadar basit bir yapıda olmadığını ve bu yapının karmaşıklığından dolayı farklı ölçüm araçları veya farklı yaklaşımların ortaya çıktığı bilinmektedir (Konuk, 2008: 82). İlgili literatürde algılanan değere ilişkin yaklaşımlar genellikle tek boyutlu ve çok boyutlu olarak iki şekilde ele alınmaktadır. Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo (2007) “Algılanan değer kavramı üzerine sistematik bir araştırma” adlı çalışmalarında algılanan değeri tek boyutlu ve çok boyutlu olarak kullanan araştırmacıları incelemiştir. Algılanan değeri tek boyutlu olarak inceleyen araştırmacıların yaklaşımlarının temelleri faydacı bakış açısıyla tasarlanmaktadır. Yani tüketicilerin bir ürüne karşı elde ettikleri fayda ve verdiklerine dayanmaktadır. Bu yaklaşım türünde ekonomi ve bilişsel psikoloji ön plandadır. Algılanan değeri çok boyutlu olarak inceleyen araştırmacıların yaklaşımlarının temelleri ise tüketici davranışı psikolojisine dayanmaktadır.

Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo (2007: 442) aynı zamanda yaptıkları çalışmada algılanan değer tek boyutlu ve çok boyutlu yapısını aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi kıyaslamaktadırlar:

| Tek Boyutlu Yaklaşım | Çok Boyutlu Yaklaşım |
|---|--|
| Ekonomi teorisi ve bilişsel psikolojiye dayanır | Tüketici davranışı psikolojisine dayanır |
| Faydacı ve ekonomik bakış açısı hakimdir | Davranışsal bakış açısı hakimdir |
| Bilişsel yaklaşım | Bilişsel-Duygusal yaklaşım |
| Basit bir yaklaşım türüdür | Daha geniş kapsamlı ve karmaşıktır |
| Değerin nasıl değerlendirildiği bilgisini verir | Değerin nasıl artırılabilceğine dair özel yön belirtir |
| Değer öncüllerine ilişkin anlaşmazlık yaşanır | Değer bileşenlerine ilişkin anlaşmazlık yaşanır |
| Değer öncülleri arasındaki ilişki karışıktır | Değer bileşenleri arasındaki ilişki karışıktır |
| Değer direkt gözlemlenir | Değer bileşenler aracılığıyla gözlemlenir |
| Literatürde çokça tercih edilir | Literatürde çok fazla tercih edilmez |

Kaynak: Sánchez-Fernández, R., ve Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.

İlgili alanyazın incelendiğinde algılanan değeri tüketicilerin fedakarlıkları ya da verdikleri (fiyat, çaba, risk, zaman) karşılığında elde edilen faydalar (ekonomik, sosyal) olarak tek boyutlu bir yapı şeklinde ele alan bazı çalışmalar (Dodds vd.,1991; Rapp ve Collins, 1991, 1996; Grewal vd., 1998; Cronin vd., 1997; Cronin, Brady ve Hulf, 2000; Bigne,Moliner ve Callarisa, 2001; Oh, 2003) bulunurken, aynı zamanda çok boyutlu bir yapı olarak ele alan çalışmalarda (Rust, Zeithaml, ve Lemmon, 2000; De Ruyter, Wetzels, Lemmink, ve Mattson, 1997; De Ruyter, Wetzels, ve Bloemer, 1998; Sinha ve DeSarbo, 1998; Sweeney ve Soutar, 2001; Woodruff, 1997) bulunmaktadır (Sanchez vd., 2006: 395). Özellikle son zamanlarda algılanan değer kavramı ile ilgili yapılan çalışmalarda algılanan değerın çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya sahip olduğunun anlaşılması çok boyutlu yaklaşımla yapılan çalışmaların artmasını sağlamıştır. Çok boyutlu yaklaşım geleneksel algılanan değer yaklaşımları ile çözemediğimiz sorunları (özellikle de ekonomik fayda üzerindeki aşırı yoğunlaşmayı) çözüme olanağı vermektedir (Türkmendağ, 2015: 82). Fakat çok boyutlu yaklaşımda algılanan değere yönelik bugüne kadar yapılmış çalışmalarda farklı hizmet ve ürünlere yönelik farklı gruplar için farklı çalışmalar yapıldığından dolayı farklı boyutlar elde edilmiştir (Sarıkaya vd., 2008: 145). Bundan dolayı çalışmalarda ortaya çıkan boyutların sayısı ve isimleri de birbirinden farklı olabilmektedir. Fakat **Tablo 2.** incelendiğinde araştırmacıların algılanan değeri genellikle duygusal değer, sosyal değer, ekonomik değer ve fonksiyonel değer (Kalite Değeri) olarak dört boyut altında incelediği görülmektedir.

Tablo 2. Algılanan Değer Boyutları

| Yazar | Boyutlar |
|-------------------------------|---|
| Sheth, Newman ve Gross (1991) | <ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Değer • Duygusal Değer • Fonksiyonel Değer • Durumsal Değer • Bilişsel Değer |
| Groth (1995) | <ul style="list-style-type: none"> • Bilişsel: Algılanan Fayda • Psikolojik Değer • İçsel Değer • Dışsal Değer |
| Grönroos (1997) | <ul style="list-style-type: none"> • Bilişsel Değer • Duygusal (Psikolojik) Değer |

| | |
|--|--|
| de Ruyter, Wetzels, Lemmink ve Matson (1997) | <ul style="list-style-type: none"> • Duygusal Değer ya da İçsel Değer • Fonksiyonel Değer ya da Dışsal Değer • Mantıksal Boyut |
| Sweeney, Soutar ve Johnson (1999) | <ul style="list-style-type: none"> • Sosyal Değer • Duygusal Değer • Fonksiyonel Değer (Fiyat) • Fonksiyonel Değer (Performans, Kalite) • Fonsiyonel Değer (Çok Değişkenli) |
| Sweeney ve Soutar (2001) | <ul style="list-style-type: none"> • Fonksiyonel Boyut (Ekonomik ve Kalite) • Sosyal Boyut • Duygusal Boyut |

Kaynak: Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., ve Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism management*, 27(3), 394-409.

Sheth, Newman ve Gross (1991) algılanan değere çok boyutlu bir yaklaşımdan bakarak ilgili literatürde ölçek geliştiren öncüllerdendir. Yaptıkları çalışmada algılanan değeri sosyal değer, duygusal değer, fonksiyonel değer, bilişsel değer ve durumsal değer olarak beş boyutta incelmışlerdir. Sheth, Newman ve Gross (1991) göre *sosyal değer*, bir alternatifin, bir ya da daha fazla belirli sosyal gruplarla birleşmesinden elde edilen algılanan fayda olarak tanımlanmaktadır. Sosyal değer, demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel-etnik gruplardan elde edilen olumlu veya olumsuz çağrışımlardan oluşmaktadır. Sosyal değerın güdülediği tüketiciler bu gruplardan ait olduklarını düşündükleri veya kimlikleri ile ilişkilendirdikleri alternatif çağrışımları seçeceklerdir. Sosyal değere önem veren tüketiciler özellikle yüksek derecede göze çarpan ürün veya hizmetleri seçmek isterler. Örneğin, sosyal değere önem veren bir kişi bir araç satın alırken işlevsel performansından ziyade toplumdaki imajına göre satın almayı gerçekleştirmektedir. *Duygusal değer*, tüketicilerin satın almış olduğu ürün ya da hizmetlere karşılık hissettikleri duygular toplamından ortaya çıkan değerdir. Örneğin, tüketicinin sinemada bir korku filmi izlerken korkması ya da akşam yemeğinde bir mum ışığıyla romantik bir ortamın oluşması. *Fonksiyonel değer*, tüketicilerin satın almış oldukları ürün ya da hizmetleri elde etmiş oldukları fayda ve fiziksel performansa göre değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkan değerdir. Fonksiyonel değer aynı zamanda ekonomik değer olarak da adlandırılmaktadır. Örneğin, tüketicinin bir araç satın alırken aracın yakıt tüketimine ve performansına bakarak satın alması. *Bilişsel değer*, tüketicinin bir ürün ya da hizmeti yenilik arayışı, merak, kendi bilgisini tatmin etmesi amacıyla satın alması ve tüketim sonrasında

değerlendirmesiyle ortaya çıkan değerdir. Özellikle yeni bir ürünün çıkması ya da tüketicinin daha önce hiç tüketmemiş olduğu bir ürün veya hizmeti merak etmesi, yenilik arayışı gibi unsurlar bilişsel değeri sağlamaktadır. *Durumsal değer*, tüketicinin karşılaşmış olduğu bir durum sonucunda ya da belirli dönem aralıklarında ihtiyacı olan ürün ya da hizmetlere karşı hissetmiş olduğu değerdir. Örneğin, yeni yıl kartlarının yılda belirli bir dönemde kullanılması, ömrü boyunca kişinin bir kez gelinlik giymesi ya da acil bir durumda ambulansın çağırılması gibi durumlarda ortaya çıkan değerdir (Sheth vd., 1991: 160-162).

Sweeney ve Soutar (2001) ise çok boyutlu bir ölçek geliştirmeye çalıştıkları çalışmalarında algılanan değeri dört boyut olarak ele almışlardır. Bunlar, kalite değeri (fonksiyonel değer), duygusal değer, parasal değer ve sosyal değerdir. *Kalite değeri*, tüketicilerin satın almış oldukları ürünün kalitesi ve beklenen performansından elde edilen fayda, *duygusal değer*, tüketicilerin satın almış oldukları ürün veya hizmetlere karşı beğenimleri, duyguları, hissetmiş olduklarından elde edilen fayda, *parasal değer*, tüketicilerin ürün veya hizmetleri ödemiş oldukları ya da ödeyecekleri parayla kıyaslaması sonucunda elde edilen fayda, *sosyal değeri ise*, tüketicilerin ürün veya hizmetleri belirli bir sosyal çevrede kabul görmesi gibi kıyaslamalarla elde ettiği fayda olarak tanımlamışlardır.

1.2.3. Turizmde Algılanan Değer

Algılanan değer, bireylerin somut veya somut olmayan hizmetlerden elde ettikleri fayda olarak ya da bireylerin elde edecekleri faydalara karşılık, ne kadar ödeyecekleri şeklinde tanımlanmaktadır (Holbrook, 1999: 5; McDougall ve Levesque, 2000: 394). Zeithaml (1988: 14) algılanan değeri, tüketicilerin bir ürünü satın alma sürecinde yapmış olduğu fedakarlıklara karşılık ondan elde ettiği kazançlar hakkındaki algılarının kapsamlı bir karşılaştırması olarak tanımlamıştır. Genel anlamda algılanan değer bazı mal veya hizmetlerin, kişiler tarafından değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Bundan dolayı bir mal veya hizmete karşı olan algılanan değer kişinin kişiye farklılık gösterebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır (Holbrook, 1999: 5). Bu bağlamda algılanan değer, müşteriler arasında, kültürler arasında ve farklı zamanlarda değişen öznel bir yapıya sahiptir (Sanchez vd., 2006: 394).

Pazarlama açısından hem sektörel anlamda hem de ilgili literatürde algılanan değer oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Pazarlama literatüründe oldukça önemli bir konu haline gelmesine rağmen araştırmacıların algılanan değer kavramının tanımlanması, boyutlandırılması, nasıl ölçüleceği gibi konularda bir uzlaşmaya varamadıkları ilgili literatürde görülmektedir (Zeithmal, 1998; Holbrook, 1999; McDougall ve Levesque, 2000; Sweeney ve Soutar, 2001; Hellier vd., 2003; Sanchez vd., 2006). Bu sebeple araştırmacılar tarafından algılanan değer ölçülmesi ve kavramsallaştırılması için iki farklı yaklaşımın olduğu belirlenmiştir. Bunlardan birincisi algılanan değer kavramının ortaya çıkmasıyla öne sürülmüş olan fonksiyonel ya da geleneksel değer kavramıdır. Bu yaklaşıma göre algılanan değer iki kısımdan oluşmaktadır. Yani algılanan değer bir mal veya hizmete verilenlere karşılık elde edilen faydaların kıyaslanması sonucu ölçülebileceğini savunmaktadır. İkinci yaklaşıma göre ise algılanan değer çok boyutlu olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, algılanan değere geleneksel yaklaşımda karşılaşılan bazı sorunların özellikle de ekonomik fayda üzerindeki aşırı yoğunlaşması gibi sorunların üstesinden gelmek için oldukça önemlidir. Diğer bir önemi ise bu yaklaşımın, tüketici davranışı alanındaki yeni teorik gelişmeleri, satın alma ve tüketim alışkanlıklarında duyguların oynadığı rolleri de göz önünde bulundurmasıdır (Sanchez vd., 2006: 395). Bazı araştırmacılara göre (Zeithaml, 1988; Sweeney ve Soutar, 2001; Sweeney, Soutar ve Johnson, 1999) müşterilerin algılamış oldukları değerleri ölçmek için çok boyutlu yapının kullanılmasının, özellikle hizmet sektöründeki heterojen yapı nedeniyle daha uygun olacağı ve daha verimli sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir (Chang, 2013: 59). Fakat çoğu araştırmacı algılanan değer tek boyutlu yaklaşımdan ziyade çok boyutlu bir yapıya sahip olduğu konusunda hem fikir olsa da algılanan değerle ilgili farklı boyutları ileri sürmektedirler. Hatta çoğu zaman aynı boyutları ortaya koysalar bile, farklı terminoloji kullanmaktadırlar. Bu tutarsızlıklardan dolayı da sadece algılanan değer anlaşılması ya da kavramsallaştırılması değil, aynı zamanda turizm gibi hizmet sektörlerine değer katmakta da zorlanılmaktadır (Shen, 2016: 1).

Algılanan değer, bir müşterinin bir mal veya hizmetin faydasına ilişkin genel değerlendirmesini temsil ettiği için tüketici davranışının oldukça önemli bir belirleyicisidir. Bu bağlamda müşterilerin karar alma süreçlerini, tekrar satın alma

veya tavsiye etme niyetlerini doğrudan etkilemektedir. Turizm bağlamında yapılan çalışmalara bakıldığında da algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati veya davranışsal niyet üzerinde doğrudan etkisinin olduğu ve müşteri sadakati açısından önemli bir belirleyici olduğu aktarılmaktadır (Lee, Jin ve Lee, 2014: 21-22). Örneğin, Aliman vd., (2014) turist beklentileri, algılanan kalite ve destinasyon imajının algılanan değer ve turist memnuniyeti üzerindeki etkilerini tanımlamaya çalıştıkları çalışmalarında algılanan değer, turist memnuniyeti ile pozitif yönde anlamlı bir ilişkisinin olduğunu bulmuşlardır.

Turizm pazarlaması literatüründe yapılan son çalışmalara göre algılanan değer özellikle turizm işletmeleri ya da destinasyonlar için kritik bir öneme sahip olan müşteri sadakati ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi oldukça büyüktür (Jin, Lee ve Lee, 2013: 852). Müşteri sadakati işletmeler ya da destinasyonlar için kritik bir öneme sahiptir. Çünkü yüksek derecede destinasyon sadakatine sahip olan müşterilerin aynı mal ya da hizmetleri satın almaya ve çevrelerine önermeye eğilimleri vardır. Bundan dolayı algılanan değer, müşteri sadakatinin öncüllerinden biri olmasının yanı sıra, en önemli rekabet bileşenlerinden biri olduğu için, turizm endüstrisi açısından büyük önemi vardır (Dedeoğlu vd., 2016: 1-2; Cheng vd., 2018: 7). Lee, Jin ve Lee (2014) “Su Parkı Hizmet Kalitesi, Çevre, İmaj ve Gıda Kalitesinin Algılanan Değer ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Düzenleyici Rolü: Güney Kore Örneği” adlı çalışmalarında hiyerarşik regresyon analizlerini kullanarak, algılanan değer, müşteri sadakati ve davranışsal bağlılık üzerindeki doğrudan etkilerini ve ayrıca dört ögenin düzenleyici etkisini incelemiştir. Sonuç olarak algılanan değer, müşteri sadakati ve davranışsal bağlılık üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Petrick, Morais ve Norman (2001) “Eğlence Tatilcilerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin Belirleyicilerinin İncelenmesi” adlı çalışmalarında eğlence gezginlerinin geçmiş tatil davranışları, tatil tatmini, algılanan tatil değeri ve gelecekteki davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuçlar, algılanan değer, eğlence tatilcilerinin ziyaret edilen destinasyonları tekrar ziyaret etme niyetlerinin iyi bir göstergesi olduğunu göstermektedir.

Chen ve Tsai (2007) ise “Destinasyon imajı ve değerlendirme faktörleri davranışsal niyetleri nasıl etkiler?” adlı çalışmalarında destinasyon imajı ve algılanan değeri

“kalite-memnuniyet-davranışsal niyetler” bağlamında inceleyerek daha bütünlük bir turist davranış modeli önermiştir. Bu bağlamda, turist davranışlarının farklı aşamalarına göre tüm değişkenler arasındaki yapısal ilişkiler araştırılmıştır. Sonuç olarak destinasyon imajının seyahat kalitesi üzerinde, seyahat kalitesinin algılanan değer üzerinde, algılanan değerinde tatmin ve davranışsal niyetleri etkilemede önemli bir rol oynadığı aktarılmaktadır. Lin ve Wang (2012) “Otantiklik Algısı, Hedonikler ve Algılanan Değerin Hediyelik Seramik Üzerine Etkileri- Yeniden Satın Alma Niyeti” adlı çalışmalarında otantiklik algısının, hedoniklerin ve algılanan değer turistlerin hediyelik eşya olarak satın aldıkları seramikler üzerindeki etkilerini ve tekrar satın alma niyetlerini anlamak amacıyla bir model oluşturmuşlar ve incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, otantiklik algısının ve duyguların algılanan değer önemli belirleyicileri olduğuna ve algılanan değerinde tekrar satın alma niyetleri üzerinde etkisinin olduğu gözlemlenmektedir.

Jin, Lee ve Lee (2013) ziyaretçilerin değer ve destinasyon imajı algılarına göre bir etkinliğin kalitesini ve mega spor etkinliği bağlamında ortaya çıkan davranışsal niyetlerini araştırmak için kavramsal bir model önermeye çalıştıkları çalışmalarında, algılanan değer davranışsal niyetler üzerinde oldukça yüksek ve doğrudan bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Dedeoğlu, Balıkcıoğlu ve Küçükergin (2016) turistlerin değer algısının davranışsal niyetler üzerindeki etkisini ve bu ilişkide cinsiyetin düzenleyici rolünü araştırdıkları çalışmalarında, sadece fonksiyonel değeri araştırmaktan ziyade aynı zamanda sosyal değer, duygusal değer gibi hazsal değerleri de çok boyutlu bir değer yapısı kullanarak araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin en etkili değer boyutunun duygusal değer olduğunu, önerme niyetlerinin en etkili boyutunun ise sosyal değer olduğu aktarılmaktadır. Dedeoğlu, Bilgihan, Ye, Buonincontri ve Okumus (2018) “Hizmet ortamının hazsal değer ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Önceki deneyimlerin önemi” adlı çalışmalarında otel hizmet ortamının çok boyutlu yapısını ve otel hizmet ortamının çok boyutlu yapısının müşterilerin davranışsal eğilimleri üzerindeki etkisini çok boyutlu algılanan hazsal değerler aracılığıyla incelemeyi amaçlamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, otel hizmet ortamı fiziksel bileşenlerinin otele ilk kez gelen turistlerin hazsal değer algılamaları için daha önemli bir öncül olduğu bulunurken, duygusal değer tekrarlı ziyaret gerçekleştiren turistlerin tekrar ziyaret

etmeleri için daha etkili bir öncül olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, ilk kez gelen turistlerin bilişsel değer ya da yenilik değeri algılamalarının davranışsal niyetleri için daha belirleyici olduğu bulunmuştur.

Rouste ve Jamshidi (2019) turistlerin yerel yiyecek tüketim değerinin davranışsal niyetleri üzerine olan etkisini destinasyon yiyecek imajı ve yerel yiyeceklere karşı tutumlarına odaklanarak incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, lezzet ya da kalite değeri, sağlık değeri, fiyat değeri, duygusal değer ve prestij değerlerinin turistlerin yerel yiyeceklere karşı tutumu üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ayrıca, destinasyon yiyecek imajı, turistlerin destinasyonu yerel yiyecekler için tekrar ziyaret etme niyetini etkilemese de yerel yiyeceklerin turistlerin destinasyonu önerme niyetini olumlu etkilediği aktarılmaktadır. Lee (2020) sergiler kapsamında deneyim, algılanan değer ve katılım memnuniyeti değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre değişkenler arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu, algılanan değer duygusal, ekonomik ve sosyal değer, deneyimin ise eğlence, kaçış ve eğitim boyutlarının olduğunu keşfetmiştir. Ayrıca, deneyim, algılanan değer ve tatmin zinciri arasındaki ilişki hem doğrudan hem de dolaylı olarak pozitif bulunmuştur. Son olarak, algılanan değer deneyim ve katılım memnuniyeti arasındaki ilişkide düzenleyici rolünün olduğu belirlenmiştir. Yen (2020) şarap kültür festivali bağlamında algılanan değer etkinlik memnuniyeti, etkinlik bağı ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisi ve bu değişkenlerin birbiri arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, algılanan değer hem etkinlik memnuniyeti hem de tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan pozitif etkisinin, etkinlik memnuniyetinin aynı zamanda doğrudan tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde pozitif etkisinin olduğunu aktarmaktadır.

Algılanan değer turizm bağlamında yapılan çalışmalarda müşteri memnuniyeti, davranışsal niyetler, müşteri sadakati üzerindeki etkileri yukarıda da görüldüğü üzere doğrudan ya da dolaylı olarak pozitif yöndedir. İlgili alanyazında algılanan değer kavramının üstünde çokça durulmasına ve öneminden bahsedilmesine rağmen özellikle turizm destinasyonları, kültür turizmi ya da kültür turları bağlamında kısıtlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bundan dolayı da turistlerin destinasyonlar, kültür turizmi ya da kültür turları ile ilgili algılamış oldukları değer ve değer kendi deneyimlerini nasıl etkilediği konusunda literatürde büyük bir eksiklik bulunmaktadır.

Ulusal ve uluslararası ilgili literatür tarandığında destinasyonlar, kültür turizmi ya da kültür turları ile ilgili algılanan değer bağlamında yapılmış çalışmalar şunlardır; Varol (2015) “Turist Algılarının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği” adlı yüksek lisans tezi çalışmasında Balıkesir ilinin Edremit Körfezine gelen yerli turistlerin algılamış oldukları risk, değer ve hizmet kalitesinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanarak 439 kişiden anket toplanmış ve araştırma sonucu olarak turist algılarını oluşturan; algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değer davranışsal niyet üzerinde pozitif, algılanan riskin ise negatif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca algılanan değer değişkeninin duygusal değer, fonksiyonel değer ve ekonomik değer boyutlarının davranışsal niyet üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif çıkarken, sosyal değer boyutunun davranışsal niyet üzerindeki etkisinin negatif ve anlamlı çıktığı aktarılmaktadır.

Cheng vd., (2018) “Tur Rehberi Anlatım Hizmetinin Çinli Turistler İçin Ne Derece Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Yaratıyor: Algılanan Değerin Düzenleyici Rolü” adlı çalışmalarında tur rehberi anlatım hizmeti, destinasyon imajı, kültürel kimlik, algılanan değer ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkileri incelemişler ve destinasyon imajı, kültürel kimlik ve algılanan değer bir tur rehberi anlatım hizmeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiye aracılık edip etmediğini araştırmışlardır. Araştırma neticesinde turist rehberi anlatım hizmetinin kültürel kimlik, destinasyon imajı ve algılanan değeri doğrudan etkilediği, kültürel kimliğin hem destinasyon imajını hem de tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği, destinasyon imajının algılanan değeri etkilediği, algılanan değer ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde temel bir belirleyici olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Dülger (2019) “Ziyaretçilerin Otantiklik Algılarının Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Düzeylerine Etkisi: Hamamönü Örneği” adlı yüksek lisans tezi çalışmasında Hamamönü bölgesine kültür turları ile gelen ziyaretçilerin otantiklik algıları ve aynı zamanda ziyaretçilerin otantiklik algılarının, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi ve değişkenlerin birbiri ile etkileşimlerini incelemiştir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanarak 421 kişiden anket toplanmış ve araştırma sonucu olarak parasal ve genel algılanan değer boyutlarının, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde ve tatmin boyutunun

davranışsal niyet boyutu üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Son olarak Üstüner (2019)'in “Kültür Turizmi Deneyimlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Diyarbakır Örneği” adlı yüksek lisans tezi çalışmasında Diyarbakır'ı tercih eden turistlerin kültür turizmi faaliyetleri sırasında zihinlerinde oluşan algıyı değerlendirmek ve bu algının memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların seyahat beklentilerinin karşılandığı, algılanan değer olumlu yönde olduğu ve kültür turizmi deneyimleri boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü güçlü bir etkisinin olduğuna ulaşılmıştır.

1.3.Tatmin Kavramı

Tatmin kavramı ilk kez 13.yüzyılda İngilizce olarak ortaya çıkan ve Latince yeterli anlamına gelen “satis” ve yapmak anlamına gelen “facere” kelimelerinden türetilmiştir. Kavramın tanımlanmasında iki temel yaklaşım ortaya atılmıştır. Bu yaklaşımlardan birincisi tatmini bir tüketim faaliyetinin veya deneyimin bir sonucu, ikinci yaklaşım ise bir süreç olarak görür. Tatmini bir tüketim faaliyetinin veya deneyimin bir sonucu olarak gören yaklaşımda beklentilerle elde edilenler arasında bir değerlendirme yapılmaktadır. Bir süreç olarak gören yaklaşımda ise tatminin kendisine bakmak yerine temelinde yatan unsurlara odaklanılmaktadır. Fakat ilgili literatür incelendiğinde araştırmacılar tatmin kavramını beklentinin karşılanması olarak kabul etmektedirler (Parker ve Mathews, 2001: 38-39).

Tatmin, bireylerin dürtü, güdü, istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ya da sahip olduklarıyla beklentileri arasındaki fark ile ilgilidir, bu fark ne kadar düşük seviyelerdeyse tatmin seviyesi o kadar yüksek olacaktır (Ağduman, 2014: 29). Fakat sahip oldukları ve beklentileri arasındaki fark yüksek seviyedeysen tatmin seviyesi o kadar düşük olabilmektedir. Beklentilerin karşılanamaması sonucunda ise bireylerde büyük bir hayal kırıklığı ve memnuniyetsizlik oluşmakta ve bireylerin tatminsizliği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda tatmin bir deneyimdir (Yürük, 2015: 101).

Oliver (1997)'e göre tatmin, bir ürün ya da hizmetle ilgili tüketicinin tüketim öncesi sahip olduğu duygularının tüketim sonrası deneyimleriyle birleşmesi sonucunda o

ürün veya hizmetle ilgili beklentilerinin karşılanması olarak tanımlanmaktadır (Anderson ve Srinivasan, 2003: 125). Mercer (1997) tatmini, başka bir kişi tarafından doğrudan gözlemlenemeyen, sadece ilgili kişi tarafından hissedilerek ifade edilebilen ya da tanımlanabilen zevki ve iç huzuru aktarmak için kullanılan kavram olarak tanımlamaktadır (Demirel, 2013: 223). Türk Dil Kurumunun yapmış olduğu tanıma göre tatmin, “istenilen bir şeyin gerçekleşmesini sağlama, gönül doygunluğuna erme, doyum” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2019).

Vavra (2002: 5)’nin yapmış olduğu tanıma göre tatmin, tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetler hakkında tüketim öncesi sahip oldukları beklentilerinin, ürün veya hizmetin deneyimlenmesi ya da tüketilmesi sonrasında ortaya çıkan algılanan farklılığı değerlendirmesi sonucu verilen duygusal bir cevaptır. Çiftçi (2004: 20)’nin yapmış olduğu tanıma göre tatmin, beklenmeyen hizmetlerin sunulması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi, problemlerin eksiksiz bir şekilde çözümlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Tatmin, istenilenler ve elde edilenler arasındaki bağlantıyı açıklamaktadır. İstek beklentileri ifade etmekte, beklentiler deneyimlerden, duyulanlardan ve bilgilerden oluşmaktadır. Elde edilenler ise, müşteriye verilenlerden müşterinin algıladıklarıdır. Özellikle müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde, tüketicinin ürün veya hizmetten beklediği performans ile tüketim deneyimi sonrasında ürün veya hizmetin gerçek performansı arasında algılananlar karşılaştırılmaya çalışılır, eğer müşteri beklentilerini karşılar ya da daha fazlasını elde ederse tatmin olmuş, tersi bir durum olursa da memnuniyetsiz kalmış demektir (Çiftçi, 2004: 20).

1.3.1. Tatminin Modelleri

Oliver (1981: 27)’e göre tatmin, başlangıçtaki tüketici beklentilerine ilişkin onaylanmamış beklentiden kaynaklanan nihai psikolojik durum; Swan, Trawick ve Carroll (1982: 17)’e göre ise ürünün tüketiciler tarafından tatmin edici veya kötü bir sonuç gösterip göstermediğini analiz eden değerlendirici veya bilişsel görüş ya da ürüne karşı verilen duygusal bir cevap olarak tanımlanmaktadır. Churchill ve Surprenant (1982: 491)’in yapmış oldukları tanıma göre tatmin, tüketicilerin, bir ürünü satın alırken ödemiş oldukları para ve satın alma maliyetinin beklentilere göre karşılaştırılmasından kaynaklanan kavramsal tepkidir. Bir başka tanıma göre tatmin,

tüketici beklentileri ile tüketimden sonra nihai sonuç arasındaki algılanan farkın değerlendirilmesine tüketicinin tepkisi (Tse ve Wilton, 1988: 204), ya da belirli bir alışverişle ilişkili ürün sonucunun satın almadan önce belirli bir standartla karşılaştırılmasından kaynaklanan duygusal yanıtıdır (Halstead, Hartman ve Schmidt, 1994: 122). Genel itibari ile tatmin kısaca satın almadan sonra yapılan genel değerlendirmedir (Fornell, 1992: 11)

Tatmin yukarıda da görüldüğü üzere bazı yazarlar tarafından bir ürünü tükettikten sonra verilen bilişsel bir tepki olarak değerlendirilirken, bazı yazarlar tarafından duygusal bir tepki olarak değerlendirilmiştir. Farklı yaklaşımların olması nedeniyle tatminin kavramsallaştırılmasında da bazı farklılıkların olduğu görülmektedir (Dedeoğlu, 2016: 207). Bu doğrultuda yukarıda yapılmış olan tüm tanımlamalar ve müşterilerin tatmin düzeylerini belirlemeye yönelik çalışmalar aslında ilgili literatürde öne sürülen çeşitli tatmin modellerine dayandırılmaktadır. İlgili literatürde yer alan bazı tatmin modelleri; beklentinin onaylanmaması, bilişsel uyumsuzluk, eşitlik, zıtlık ve uyumlaştırma düzeyi modelleridir (Dalkılıç, 2012: 45-48; Küçükergin, 2012: 18; Küçükergin, 2018: 150; Kodaş, 2018: 44). Ancak tatmin konusunda ilgili literatürde çeşitli tatmin modelleri olsa da önde gelen ve genellikle araştırmalarda yaygın olarak kullanılan modellerden birisi beklentilerin onaylanmaması modelidir (Özdemir vd., 2012: 509; Hsu, Chang ve Lin, 2013: 175; Küçükergin, 2012: 18; Küçükergin, 2018: 138; Dedeoğlu, 2016: 208; Kodaş, 2018: 44; Gölbaşı, 2019: 48). Bu modele göre beklentiler ve algılanan performans müşterilerin tatmin seviyelerini belirlemektedir (Hsu, Chang ve Lin, 2013: 175). Müşterilerin ürünü satın almadan önce belirli bir ürüne karşı kafasında oluşturduğu bir çerçeve ya da beklentileri vardır. Beklentinin onaylanmaması teorisine göre müşterinin ürünü satın alması ve tüketiminden sonra elde ettiği performansı ya da deneyimi satın alma öncesi sahip olduğu beklentileriyle kıyaslamaktadır. Kıyaslama sonucunda eğer ürün beklentilerini karşılar ya da beklentilerinin üstünde olursa tatmin olmakta ve ürünü onaylamakta fakat ürün beklentilerinin altında kalırsa tatmin olmamakta ve onaylamamaktadır. Yani eğer satın alınan ürün beklentileri karşılırsa pozitif onaylama, karşılamazsa negatif onaylamama durumu olmaktadır (Oliver, 1980: 460 – 461; Milan ve Esteban, 2004: 535). Bu bağlamda beklentinin onaylanmaması modeli dört temel unsuru kapsamaktadır. Bunlar sırasıyla beklentiler, algılanan performans, onaylanmama ve tatmin ya da

tatmin olmama olarak aktarılmaktadır. Fakat bu modelde tatminin birincil belirleyicisi olarak beklentiler yer almaktadır (Özdemir vd., 2012: 509).

Bilişsel uyumsuzluk modeli, kişinin karar verme davranışı sonucunda vazgeçmiş olduğu alternatiflerin olumlu yönleri ile seçmiş olduğu alternatifin olumsuz yönlerini kıyaslaması, elde etmiş olduğu sonucun kendisi üzerinde oluşturduğu olumsuz duygu durumu ya da satın alma sonrası hissedilen pişmanlık duygusu olarak tanımlanmaktadır (Yücel ve Çizel, 2018: 107). Başka bir deyişle, satın alma sonrasında kişinin satın aldığı ürünün istek ve ihtiyacına karşılık vermemesi şeklinde yeni değerlendirmesidir (Taşar ve Dedeoğlu, 2019: 121). Tüketici davranışında, bilişsel uyumsuzluk temel olarak satın alma sonrasında ortaya çıkan bir olgu olarak kabul edilmektedir. Satın alma davranışı sonlandığında, tüketiciler ürünün gerçek performansı ile yüzleşir ve ürünü beklentileriyle kıyaslarlar. Bunun sonucunda da bir ikilem ya da zihinsel huzursuzluk hissetmektedirler (Sharifi ve Esfidani, 2013: 557). Pazarlama alanında bilişsel uyumsuzluk genellikle cazip alternatiflerin dikkate alınmasını içeren önemli bir satın alma ile ilişkili olarak karar sonrası kaygı ya da satın alma sonrası kaygı ile eşanlı olarak kabul edilmektedir. Bir örnek vermek gerekirse, pahalı bir araba satın alan bir tüketici, satın alma konusu hakkında ikinci bir düşünceye kapıldığında ya da alternatifin daha iyi bir seçim olabileceği düşüncesiyle bilişsel uyumsuzluk yaşayabilmektedir (Kim, 2011: 98).

Eşitlik modeline göre, bireylerin ilişki içerisinde oldukları kişilerin girdi çıktı oranlarıyla, kendi girdi çıktı oranlarını kıyaslaması ön plandadır. Karşılaştırma için temel, tüketicilerin aldıkları ve diğer kişilerin girdilerine göre aldıkları arasında algıladığı eşitlik derecesidir. Tüketici tatmini bağlamında, genellikle pazarlamacıların girdi/çıktı olarak elde ettikleri net kazançla, tüketicilerin girdi/çıktı olarak elde etmiş olduğu net kazancın karşılaştırılmasıdır. Eğer bu oranlar adil olursa tatmin durumu ortaya çıkacaktır (Yi, 1989: 23).

Zıtlık modelinde ise, tüketicinin ürün beklentisiyle ürünün gerçek performansı eşleşmediğinde, beklenti ve sonuç arasındaki farktan dolayı tüketicinin eşitsizliği abartmasına neden olacağı aktarılmaktadır. Yani, tüketicilerin beklentileri gerçeklikle uyumsuzsa değerlendirmelerini beklentilerinden bağımsız olacak şekilde

değiştirebilirler. Bu modele göre, bir ürünün performansının olduğundan az gösterilmesi o ürünün algılanan performansının gerçek performansından daha yüksek çıkmasına neden olacağı, eğer ürünün performansı olduğundan fazla söylenirse algılanan performansın gerçek performansından daha az çıkmasına neden olacağı savunulmaktadır. Bundan dolayı, ürünün performansının algılanması beklentiler azaltıldığında arttırılabilmekteyken, beklentiler yükseltildiğinde azaltılabilmektedir (Yi, 1989: 15).

1.3.2. Tatminin Önemi

Tatmin, tüketicilerin satın almış oldukları ürün veya hizmetleri deneyimlemeleri sonucunda tüketim öncesi sahip oldukları beklentileriyle tüketim sonrası elde etmiş oldukları performans kıyaslamalarıdır. Eğer tüketicinin algılamış olduğu performans beklentilerinin üstünde olursa tatmin sağlanmakta, beklentilerinin altında olursa memnuniyetsizlik ya da tatminsizlik oluşmaktadır. Tüketicinin sahip olduğu bu duygular o ürün veya hizmeti çevresine olumlu ya da olumsuz şekilde anlatmasına ya da tekrardan satın alıp almamasında yönlendirici olabilmektedir (Marangoz ve Akyıldız, 2007: 195-196). Tatmin olmuş bir müşterinin işletmeye tekrar gelip gelmeyeceği konusunda bir kesinlik olmamasına rağmen, tatmin olmayan bir müşterinin tekrar gelmeyeceği kesindir. Bunun neticesinde müşteri, beklentilerini karşılamayan ürün veya hizmetten tatmin olmadığı gibi pazarda bulunan yeni veya alternatif ürün ve hizmetleri satın alma eğiliminde olacaktır. Hatta tüketim sonrası elde etmiş olduğu olumsuz algılarını eş, dost, akraba, arkadaş veya sosyal çevresi ile paylaşarak işletmenin marka imajını olumsuz şekilde etkileyerek müşterilerini kaybetmesine sebep olabilecektir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 171). Bundan dolayı işletme ve müşteriler arasındaki etkileşim sadece ürün satın alınana ya da satılana kadar değil tüketim sonrası da devam etmektedir. Çünkü müşteriler satın almış oldukları ürün veya hizmetleri satın alma sürecinden sonra değerlendirirler ve değerlendirme aşamasında da müşteri tatmini kavramı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda müşteri tatmini işletmeler için hayati öneme sahip olmakla birlikte pazarlama literatürünün de temel unsurlarından biridir (Küçükergin, 2012: 10).

Kotler (2000)'e göre müşterilerin işletmeye olan bağlılığının anahtarı, onları tatmin etmektir. Aynı zamanda tatmin seviyeleri yüksek olan müşterilerin, tekrar satın alma eğilimlerinin yüksek olduğunu, alışverişlerini uzun süre devam ettirme, işletme hakkında ya da ürün veya hizmetler için olumlu söz etmeleri gibi çeşitli faydalar sunduğunu aktarmaktadır (Hacıfendioğlu, 2005: 76). Marangoz ve Akyıldız (2007: 216) da yapmış oldukları çalışmada müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişki olduğunu aktarmaktadırlar. Zeithaml (1981: 186) ve Kozak vd. (2011: 151) yapmış oldukları çalışmalarda hizmet işletmeleri çerçevesinde de müşterilerini tatmin eden işletmelerin mevcut pazarda rekabet edebildiklerine, bunu sağlayamayan işletmelerin ise başarısız olduklarını aktarmaktadırlar (Küçükergin, 2012: 9).

Günümüz rekabet ortamında işletmelerin nihai amacı, mevcut müşterileri bağlı birer müşteri haline dönüştürmektir. Müşterilerin bağlı birer müşteri haline dönüşmeleri de ancak beklentilerinin karşılanması hatta beklentilerinin üzerinde ürün ya da hizmet sunumu ile tatmin olmaları sağlanarak mümkün olacaktır. Tatmin olmuş müşteriler, işletmenin sunmuş olduğu ürünü ya da hizmetleri almaya istekli olan müşterilerdir. Bu nedenle müşteri tatmininin sağlanması, pazarlama yönetimi için büyük önem taşımaktadır. Müşteri tatmininin oluşumu, işletmelerin müşterilerin değişen ihtiyaç ve isteklerine en etkili şekilde cevap vermeleri ile mümkün olabilecektir (Başanbaş, 2011: 12). Bundan dolayı işletmeler ürün veya hizmetleri üretirken, üretilenlere ya da ürünün kendisine değil, müşterileri neyin tatmin ettiğine odaklanmalıdırlar (Küçükergin, 2012: 11).

1.4.Davranışsal Eğilimler

Anderson vd. (1994: 53)'ne göre davranışsal niyet, tatmin sürecinin bir sonucudur. Lin ve Hsieh (2005: 1601)'e göre davranışsal niyet, müşterilerin bir işletmeyle olan ilişkilerini sürdüreceğinin ya da ayrılacağına göstergesidir. Yang vd. (2011: 27-28)'ne göre müşterinin tüketmiş olduğu ürün veya hizmeti değerlendirmesi sonucu işletmeye karşı belirli bir davranışta bulunma olasılığıdır. Lam ve Hsu (2005: 591)'nin yapmış olduğu tanıma göre davranışsal niyet, bir kişinin beklenen veya gelecekte planlanmış davranışıdır. Bezirgan (2014: 529)'a göre davranışsal niyet kavramı daha çok

müşterilerin hizmet aldıktan sonra hizmetle ilgili düşündükleri ışığında yapacakları davranışları kapsamaktadır.

İlgili literatür incelendiğinde davranışsal niyet kavramı ile ilgili en geniş kapsamlı çalışma Zeithaml ve arkadaşları (1996: 36)'nın yapmış olduğu çalışmadır. Bu çalışmada araştırmacılar müşterilerin sahip olduğu davranışsal niyetleri olumlu ve olumsuz olarak ikiye ayırmaktadırlar. Olumlu davranışsal niyetler:

- Müşterilerin işletme hakkında pozitif şeyler söylemeleri
- Müşterilerin işletmeyi tavsiye etmeleri
- Müşterilerin işletmeye sadık kalmaları
- Müşterilerin işletmeye daha fazla para ödemeleri
- Müşterilerin ekstra fiyat ödemeleridir.

Zeithaml ve arkadaşları (1996) olumsuz davranışsal niyetleri ise aşağıdaki şekilde aktarmaktadırlar:

- Müşterilerin işletme hakkında olumsuz şeyler söylemeleri
- Müşterilerin işletmeyi değiştirmeleri
- Müşterilerin dışarıdaki işletmelere şikâyet etmeleri
- Müşterilerin işletme ile daha az iş yapmasıdır.

Zeithaml ve arkadaşları (1996: 38) aynı zamanda yaptıkları çalışmada davranışsal niyetleri beş boyutta incelemişlerdir. Bu boyutlar;

1. Sadakat
2. İşletmeden ayrılma
3. İşletmeye daha fazla para ödeme
4. Problemlere dışsal cevap
5. Problemlere içsel cevaptır.

Tablo 3. Araştırmacılar Tarafından Belirlenmiş Olan Davranışsal Niyet Boyutları ve Boyutları Açıklayan İfadeler

| Davranışsal Niyetlerin Boyutları | İfadeler |
|----------------------------------|---|
| Sadakat | <ul style="list-style-type: none">• Diğer insanlara XYZ hakkında pozitif şeyler söylemek• Tavsiyenizi isteyen birine XYZ'i önermek• Arkadaşları ve yakınları XYZ ile iş yapmaları için teşvik etmek• XYZ'yi hizmet ya da ürün satın almak için ilk tercih olarak düşünmek• XYZ ile gelecek birkaç yıl içerisinde daha fazla iş yapmak |
| İşletmeden Ayrılma | <ul style="list-style-type: none">• XYZ ile gelecek birkaç yıl içerisinde daha az iş yapmak• Daha iyi fiyat teklif yapan bir rakiple anlaşmak |
| Daha Fazla Ödemek | <ul style="list-style-type: none">• XYZ'nin fiyatları artsa bile iş yapmaya devam etmek• XYZ'den sağlanan faydalar için rakiplerin fiyatlarından daha fazla para ödemek |
| Dışsal Cevap | <ul style="list-style-type: none">• XYZ'nin hizmetleri ile ilgili bir problem yaşandığında işletmeyi rakip işletmeyle değiştirmek• XYZ'nin hizmetleri ile ilgili bir problem yaşandığında diğer müşterilere şikâyet etmek• XYZ'nin hizmetleri ile ilgili bir problem yaşandığında diğer işletmelere şikâyet etmek |
| İçsel Cevap | <ul style="list-style-type: none">• XYZ'nin hizmetleri ile ilgili bir problem yaşandığında XYZ'nin çalışanlarına şikâyet etmek |

Kaynak: Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60, 2, 38.

Araştırmacıların yapmış olduğu bu ölçekte sadakat ve daha fazla ödeme boyutlarının, istenilen olumlu davranışlar; işletmeden ayrılma ve dışsal cevap boyutlarının olumsuz davranışlar; içsel cevap boyutu ise nötr olarak belirlenmiştir (Zeithaml vd., 1996: 38).

Smith ve arkadaşları (1999) ise yapmış oldukları çalışmada davranışsal niyetleri ekonomik ve sosyal davranışlar olarak iki ayrı grupta incelemişlerdir. Müşterilerin bir ürün veya hizmeti tekrar satın alma, daha fazla ödeme yapma ve işletmeye olan bağlılıkları ekonomik davranışsal niyetleri oluştururken, sözlü iletişim ve şikâyet gibi işletmenin mevcut müşterileri ya da işletmenin potansiyel diğer müşterileri üzerinde olumlu ya da olumsuz etki bırakabilecek davranışlar ise sosyal davranışsal niyetlerini oluşturmaktadır (Varinli ve Çakır, 2004: 36).

Chen ve Tsai (2007: 1116) "Destinasyon imajı ve değerlendirme faktörleri davranışsal niyeti nasıl etkiler?" adlı çalışmalarında davranışsal niyeti ölçmek için iki boyutlu bir ölçek kullanmışlardır. Bu boyutlar tekrar ziyaret etme ve önerme niyetidir. Çalışmada davranışsal niyetler üzerinde destinasyon imajının oldukça büyük bir etkisi olduğu ve

destinasyon imajının davranışsal niyetleri doğrudan ve dolaylı olarak iki şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bloemer vd. (1999) “Algılanan hizmet kalitesi ve sadakat arasındaki ilişki: Çok boyutlu bir perspektiften” adlı çalışmalarında Zeithaml vd. (1996)’nın oluşturmuş olduğu beş boyutlu yapının kendi içerisinde tutarsızlıkları olduğunu ifade etmişler ve bundan dolayı çalışma kapsamında davranışsal niyetleri dört boyut altında incelemişlerdir. Bu boyutlar; ağızdan ağıza iletişim niyeti, tekrar satın alma niyeti, daha fazla ödeme niyeti ve şikâyet niyetidir. Bu bağlamda ilgili literatürde davranışsal niyet boyutları olarak adlandırılan boyutlar aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

Ağızdan ağıza iletişim niyeti (Önerme), belirli bir marka, hizmet ya da ürünle ilgili tüketicilerin sahip olduğu bilgi ve düşüncelerini doğrudan satın alabilecek kişilerle paylaşma sürecidir (Litvin vd., 2008: 459). Bir başka tanıma göre, bir marka, ürün ya da hizmetle ilgili ticari bir bağlantısı olmayan insanların yüz yüze iletişim kurmasıdır (Carl, 2006: 604). Daha geniş kapsamlı bir tanıma göre, satın alma sonrasında tüketicinin ürün, hizmet ya da satılan ürünlerin özellikleri, kullanımı ile ilgili diğer tüketicileri doğrudan bilgilendirmesini sağlayan iletişimdir (Westbrook, 1997: 261).

Tekrar satın alma niyeti, müşterinin aynı ürün veya hizmeti gelecekte tekrardan satın alma olasılığının kullanım sonrasında kendisi tarafından belirlenmesidir (Seiders vd., 2005: 27). Hellier vd. (2003: 1764)’e göre tekrar satın alma niyeti, bireyin, mevcut durumunu ve muhtemel koşulları göz önünde bulundurarak, daha önce satın almış olduğu ürün veya hizmeti aynı şirketten tekrar satın alma konusundaki düşünceleridir.

Daha fazla ödeme niyeti, müşterinin daha önce tüketmiş olduğu ürün veya hizmetin fiyatı işletme tarafından artırılrsa bile, rakip işletmeler tarafından sunulan daha ucuz alternatif ürün veya hizmetleri tercih etmek yerine daha önce tüketmiş olduğu ürün veya hizmetin faydalarından yararlanmaya devam etmek için yüksek fiyat ödemeye devam etme niyetidir (Zeithaml vd., 1996: 38).

Şikâyet niyeti, şikâyet en geniş anlamıyla tüketicilerin tüketmiş olduğu mal veya hizmetin beklentilerini karşılamamış olduğunun bir göstergesi olarak aktarılmaktadır. Şikâyet süreci üründen beklenen performans ile gerçekleşen performans arasında meydana gelen farklılık, tüketicide tatminsizlik ve rahatsızlık meydana getirmektedir. Bunun sonucunda da tatmin olmayan müşterinin ürün veya hizmeti sunan işletmeyi diğer insanlara, işletme yetkilerine ya da çeşitli yerlere şikâyet etmesidir (Dalkılıç, 2012: 72).

1.5.Turist Rehberliği

İnsanların ekonomik olarak güçlenmesi ve boş zamanlarının artmasıyla birlikte seyahat etme ya da turizm faaliyetlerine katılma oranları da doğru orantılı bir şekilde artış göstermiştir. Bu doğrultuda ülkeler bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm endüstrisinden elde ettikleri gelirleri artırmak ve turizm hareketlerini kendi ülkelerine çekmek amacıyla farklı çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Hiç şüphesiz bu konu hakkında en önemli görevlerden biri de profesyonel turist rehberlerine düşmektedir. Profesyonel turist rehberleri ülkelerini ziyaret eden turistlerin tatillerinden tatmin olması, tekrar ziyaret etmesi, önermesi veya müşteri sadakati gibi konularda aktif bir rol oynamaktadır. Çünkü rehberler yalnızca müze ve örenyerlerini, sosyo-kültürel değerleri ya da yerel halkın yaşam tarzını sunan kişiler değil aynı zamanda turistin doğrudan gözlemleyebildiği aracı kişiler olarak değerlendirilmektedir. Bundan dolayı, turist rehberleri bir destinasyonun, bölgenin ya da ülke imajının ilerleme ve gelişmesinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Tetik, 2006: 20).

Kültürlerarası farklılıklardan dolayı çoğu zaman ziyaretçi ve ziyaret edilen destinasyon arasında kültürel bir boşluk olmaktadır. Bu ve bunun gibi çeşitli nedenlerden dolayı turistler rehberli turlara katılmaktadırlar. Hiç şüphesiz insanların farklı kültürleri tanımak, deneyimlemek veya ziyaret ettikleri destinasyonlarda karşılaşabilecekleri kültürlerarası zorluklardan kaçınma istekleri, rehberlik hizmeti satın almalarının temel nedenini oluşturmaktadır. Çoğu araştırmacının da gözlemlediği gibi rehberlerin göstermiş olduğu performansın turistlerin deneyimleri üzerinde büyük etkisi vardır. Örneğin, turist rehberi turistin ziyaret ettiği destinasyonda yer alan müze ve örenyerleri ya da ziyaret edilen destinasyonun yerel kültüründe yer alan farklı

gelenek-görenekler hakkında bilgi vermektedir, turist rehberinin vermiş olduğu bilgi doğrultusunda turistlerin ziyaret edilen destinasyona ilişkin algılamaları farklılaşmaktadır. Aynı zamanda, yabancı turistler yerel kültürle olan iletişimlerinde dengeyi sağlayabilmek, iletişim kurabilmek açısından tur rehberlerine bağımlıdır (Yu vd., 2002: 76-77). Başka bir deyişle turist rehberleri genellikle turist ve yerel halk arasında kültür aracısı ya da kültür elçileridir. Turist rehberlerinin kültürel bilgi seviyeleri ve iletişim yetenekleri, kültürel anlamda bilgi sahibi olmak ve yerel halkla iletişime geçmek isteyen turistler arasında önemli bir rol oynamaktadır (Lerlec ve Martin, 2004: 182). Bu bağlamda turist rehberleri turistler için çevreyi güvenli hale getiren, turistleri zorluklardan izole eden, problemleri çözen, tercümanlık eden, ulaşım araçlarını ayarlayan, turist ve turist tarafından bilinmeyen çevre arasında aracılık görevini üstlenen kişilerdir (Zhang ve Chow, 2004: 82).

İlgili literatür incelendiğinde turist rehberliği ile ilgili çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Uluslararası kabul görmüş tanımlardan biri de Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (World Federation of Tourist Guide Associations- WFTGA) tarafından yapılmıştır. WFTGA'nın yapmış olduğu tanıma göre turist rehberi: ziyaretçilerin seçmiş oldukları dilde kılavuzluk eden ve bir bölgenin doğal ve kültürel miras alanlarını açıklayan, aynı zamanda yetkili otoriteler tarafından tanınan kişidir (WFTGA, 2003).

Uluslararası Tur Yöneticileri Birliği'nin yapmış olduğu tanıma göre ise turist rehberi; bireysel ya da grup ziyaretçilere bir bölgenin ya da şehrin müze, anıt, tarihi, doğal ve kültürel miras alanlarını ziyaretçinin tercih ettiği dili kullanarak ve eğlendirici bir şekilde anlatan ve kılavuzluk eden kişi olarak tanımlanmaktadır (Zhang ve Chow, 2004: 82).

Holloway'e göre turist rehberi, bir bilgi çeşmesi ve bilgi verici, bir öğretmen ya da eğitmen, turist deneyimlerini başlatan ya da turistleri motive eden, ülkesinin büyük elçisi ya da misyoneri, grubu eğlendiren ya da kaynaştıran, sırdaş, kılavuz, grup lideri ve amir olan kişidir (Holloway, 1981: 385; Dahles, 2002: 785).

Resmi Gazete’de 22 Haziran 2012 tarihinde yayınlanan 28331 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu’na ve Resmi Gazete’de 23 Şubat 2013 tarihinde yayınlanan 28578 sayılı Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği’ne göre turist rehberliği hizmeti; seyahat acenteciliği faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acenteleri tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütölüp acente adına yönetilmesini ifade etmektedir (Resmi Gazete, 2012; TUREB, 2012).

Turist rehberi, profesyonel turist rehberliği sertifikasına sahip olan ve bir tur operatörü ya da seyahat acentesi tarafından görevlendirilen ve bir tur programını takip ederek turistlerin ya da tur gruplarının ziyaretleri sırasındaki aktivitelerine eşlik etmeyi kabul eden kişidir (Huang, Hsu ve Chan, 2010; 6). Turist rehberleri, turistlerin seyahatleri süresince otobüs içerisinde tur güzergahı üzerinde görölen manzara ve panoramik noktalar, karşılaşılan yerel halk, fotoğraflanan noktalar ve ziyaret edilen bölgeler hakkında kısa hikayeler ve bilgi sağlayan kişiler olarak da tanımlanmaktadır (Lerlerc ve Martin, 2004: 182).

İlgili literatürde turist rehberliği ile ilgili birçok tanım olsa da turist rehberliği meslek tanımının anahtar noktaları belirli bir dil bilgisi, açık bir şekilde belirtilmiş kültürel ya da coğrafi bir alanda faaliyet gösterilmesi ve ilham verici veya eğlenceli bir şekilde çevresel bilgilendirmeyi içermektedir (Huang, Hsu ve Chan, 2010: 3). Aynı zamanda ilgili literatürdeki tanımların anahtar noktalarından bir diğeri de rehberin turist ile destinasyon arasındaki en önemli arabulucu ve bağ olmasıdır. Yani turist rehberleri yerel kültür ve turist kültürü arasında bir aracı olarak ülkelerinin kültür elçileri konumundadırlar (Aslan ve Çokal, 2016: 54).

Turist sürekli olarak yaşamış olduğu ortamdan ya da çevreden ayrılıp başka bir bölge ya da ülkeyi ziyaret ettiğinde, alışagelmiş olduğu çevre ve ortamdan uzaklaşmaktadır. Gayet iyi bildiği çevre ve ortamdan uzaklaşan turistler, bilgi sahibi olmadıkları yabancı

destinasyonlarda bilgidan alışveriŖe, tavır ve davranıŖlardan eğlenmeye her konuda yardıma ihtiyaç duymaktadır (Koroğlu, 2013: 92-93). Bu noktada turist rehberleri devreye girmektedir. Çünkü turist rehberleri ev sahibi destinasyon ve turist arasında yer alan kültür elçileridir. Turistlere ziyaretleri süresince eŖlik ederek, onların seyahatlerinin sorunsuz geçmesini sağlamaktadırlar. Birçok destinasyondaki kamu ve yerel turizm endüstrileri, tur rehberlerinin ev sahibi destinasyon ve turist arasında oynadığı önemli rolü giderek daha fazla kabul etmektedir. Ayrıca turist rehberleri, ev sahibi destinasyon ile ziyaretçileri arasında hayati bir arayüz olduğundan, tur rehberlerinin turistlere kaliteli hizmet göstermesi sadece seyahat acentelerinin ticari geliŖimi için değil, aynı zamanda temsil ettikleri destinasyonun imajı içinde kritiktir (Chang, 2012: 1). Çünkü her turist grubunun varıŖ noktasına ya da ülkeye vardığı andan itibaren sürekli olarak gözlemleyebildiği ilk insan genellikle turist rehberleridir. Turun baŖlangıcından sonuna kadar, turist rehberleri turistlerle birlikte olmakta ve onlara her türlü konuda bilgi aktarmakta ya da kılavuzluk etmektedir. Bundan dolayı dıŖ grnŖ, hal ve tavırları, genel kültür ve bilgi seviyesi, konuŖması, davranıŖlarıyla turistlerin ülke hakkındaki olumlu ya da olumsuz ilk izlenimlerini etkileyecek ya da oluŖturacak olan kiŖiler turist rehberleridir (Yenipınar ve ZorkiriŖi, 2013: 117). Turizm sektörünün belki de insanla, toplumsal, kültürel ve çevresel ihtiyaçlarla en iliŖkili ayağını turist rehberleri temsil etmektedirler. Diğer bir deyiŖle, tur rehberleri, verdikleri hizmetlerle turist memnuniyetini sağlama konusunda büyük bir sorumluluk taŖımakta ve doğrudan etkilemektedir (Koroğlu, Koroğlu ve Alper, 2012: 132).

Turist rehberlerinin bir ülkede özellikle kültür turizmi kapsamında pozitif yönde katkı oranları oldukça yüksektir. Çünkü kültür turizmine katılan turistlerin genelde eğitim seviyelerinin yüksek olması, yeni bilgiler öğrenme ve deneyimleme istekleri oldukça fazladır. Bu doğrultuda kültür amaçlı gidilen destinasyon ve örenyerlerini en iyi Ŗekilde anlamak ve öğrenmek ise profesyonel turist rehberleri aracılığıyla olmaktadır (Aslan ve okal, 2016: 54). Profesyonellik gerektiren bir alıŖma alanı olan turist rehberliğinin kaynak edindiği tarıfsız bilgi ve deneyim çevresi göz önünde bulundurulduğunda, turist rehberleri “yürüyen kütüphaneler” olarak nitelendirilebilir. Bu bağlamda böylesine zor bir görevi yüklenen turist rehberlerinin, bir ülkenin tanıtımında çok önemli rol oynadıkları ve kültür turlarına katılan turistlerin yeni

bilgiler edinme, öğrenme isteklerini karşıladığı bilinmektedir (Arat ve Bulut, 2019: 33-34).



İKİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Akademik alandaki çalışmalara bakıldığında algılanan değer, tatmin ve davranışsal eğilimler arasındaki ilişki farklı sektörler açısından incelenmiştir. Hatta turizm literatüründe tatmin, algılanan değer, davranışsal niyet kavramları çok fazla sayıda bilim insanı tarafından araştırılmış ve bu değişkenlerin hizmet sektörü için tüketici davranışı ve müşteri sadakati oluşturma konusunda ne kadar elzem olduğu aktarılmaktadır (Parasuraman, 1997; Cronin, Brady ve Hult, 2000; Petrick, Morais ve Norman, 2001; Sanchez vd., 2006; Chen ve Tsai, 2007; Lee, Yoon ve Lee, 2007; Lin ve Wang, 2012; Jin, Lee ve Lee, 2013; Lee, Jin ve Lee, 2014; Aliman vd., 2014; Dedeoğlu vd., 2016). Fakat kültür turları bağlamında ilgili alanyazın incelendiğinde, kültür turlarına katılan turistlerin algılamış oldukları değerleri ya da algılanan değerlerin tatmin düzeyleri, davranışsal eğilimlerini ve bu değişkenler üzerinde turist rehberinin düzenleyici etkisini inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanılamamıştır. Bu durum turizm gibi emek yoğun bir hizmet sektöründe büyük bir eksikliklerdir. Bu nedenle, kültür turlarına katılan turistlerin tur deneyimlerinden elde etmiş oldukları değer algılamalarının ve destinasyonda geçirmiş oldukları tatil ile ilişkin genel tatmin düzeylerinin araştırılmasının yanı sıra, aynı zamanda davranışsal eğilimlerinin yani kültür turları kapsamınca ziyaret ettikleri destinasyonları tekrar ziyaret edip etmeyeceklerinin ya da başkalarına önerme eğiliminde olup olmayacaklarının öngörülebilmesi açısından belirtilen ilişkilerin incelenmesinin literatüre katkı sağlaması beklenebilir.

Mevcut araştırma, turizmin gelişmesinde önemli rolleri olan turist rehberlerinin, kültür turları kapsamınca tura katılan turistlerin algılamış olduğu değer, tatmin düzeyi ve davranışsal eğilimleri üzerinde tur boyunca göstermiş oldukları performansın ne derece katkısının olduğu ya da bu değişkenler üzerinde turist rehberinin olumlu ya da olumsuz olarak etkilerinin turistler tarafından değerlendirilmesi ve müşteri

memnuniyetinin turistlerin gelecekteki davranışlarını nasıl etkilediği konusunda eksikliğin büyük ölçüde giderilmesi açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın kültür turları düzenleyen acentelere, literatüre ve turist rehberlerinin performanslarını iyileştirmek, turist memnuniyetini arttırmak adına turizm sektörüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda, gelecekteki benzer çalışma sahalarına ışık tutabilmesi bakımından akademik anlamda bir önem taşıyacağı da düşünülmektedir.

2.2. Araştırmanın Amacı

Mevcut çalışmanın üç temel amacı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi kültür turlarına katılan turistlerin kültür turları kapsamında algılamış oldukları değerlerin destinasyona ilişkin genel tatmin düzeylerini nasıl etkilediğidir. Çünkü her tüketici bir mal veya hizmete karşı tüketmeden önce, tüketim esnasında ya da tüketimden sonra bir değer algılamaktadır. Kültür turlarına katılan turistlerin de tur kapsamınca algılamış oldukları değerler bulunmaktadır (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Petrick, 2002; Sanchez vd., 2006; Lee, Yoon ve Lee, 2007; Chen ve Chen, 2010; Raza vd., 2012; Varol, 2015; Lee vd., 2016; Üstüner, 2019). Ancak ilgili literatürde algılanan değer çok farklı açılardan araştırılmasına rağmen kültür turları kapsamında araştırılmamıştır. Bu bağlamda literatürde bulunan bu boşluğun doldurulması ve kültür turları kapsamında turistlerin değer algılamalarının tatmin düzeylerini nasıl etkilediğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

İkinci amacı, kültür turlarına katılan turistlerin destinasyonda yaşamış oldukları tatil ile ilişkin genel tatmin düzeylerinin tekrar ziyaret etme ve önerme eğilimlerini nasıl etkilediğini keşfetmektir. Nitekim literatürde deneyimden elde edilen tatmin düzeylerinin davranışsal eğilimleri pozitif bir şekilde etkilediği vurgulanmaktadır (Petrick, Morais ve Norman, 2001; Chen ve Tsai, 2007; Lee, Yoon ve Lee, 2007; Lin ve Wang, 2012; Raza vd., 2012; Jin, Lee ve Lee, 2013; Wu ve Li, 2014; Varol, 2015; Altunel ve Günlü, 2015; Altunel ve Erkut, 2015; Dedeoğlu vd., 2016; Dülger, 2019). Bu kavramların kültürel tur bağlamında ele alınması önemli bir katkı olarak sunulabilir.

Son olarak, kültür turlarına katılan turistlerin kültür turlarına ilişkin algıladıkları değerler, genel tatmin düzeyleri ve davranışsal eğilimleri arasındaki ilişkilerde tur kapsamı boyunca kendilerine her konuda eşlik eden, ziyaret edilen destinasyon ve ören yerlerinde tarihi, sanatsal, çevresel, doğal ve kültürel varlıklar hakkında turistlerin tercih etmiş olduğu dil doğrultusunda bilgi aktaran turist rehberinin düzenleyici rolünün araştırılması amaçlanmıştır. Bunun temel sebebi turist rehberinin turist tutum ve algılamalarında çok etkili bir faktör olmasından kaynaklıdır (Hughes, 1991; Hsu 2000; Chan, 2004; Zhang ve Chow, 2004; Heung, 2008; Huang, Hsu ve Chan, 2010; Chang, 2012; Kuo vd., 2016; Cheng vd., 2018; Arat ve Bulut, 2019).

2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırmada kültür turlarına katılan turistlere değinilmiş, turistlerin kültür turları kapsamında algılamış oldukları değerlerin tatmin düzeyleri ve davranışsal eğilimleri üzerindeki etkileri ve kültür turlarında turistlere kılavuzluk eden ve onları bilgileri doğrultusunda aydınlatan veya bilgilendiren turist rehberlerinin, turistlerin kültür turlarına ilişkin algıladıkları değerler, genel tatmin düzeyleri ve davranışsal eğilimleri arasındaki ilişkilerde düzenleyici etkisi bu araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Araştırmaya konu olan kültür turları, turistler ve turist rehberleri, ülkenin her bölgesinde mevcut olup, uygulama alanı olarak geniş bir alanı kapsamaktadır. Bundan dolayı her turist rehberi ve turiste ulaşmanın güç olması ve çalışmanın maliyeti nedeniyle turizmin yoğun olarak yaşandığı Nevşehir ili araştırmanın hem kapsamını hem de sınırlılığını oluşturmaktadır. Bu araştırmaya Kapadokya bölgesi sınırları içerisinde yer alan ve UNESCO kültür mirası listesinde hem doğal hem de kültürel bir miras olarak yer alan Nevşehir ili ve genelinde gerçekleşen kültür turlarına katılan turistler dahil edilmiştir. Araştırma verilerinin 2019 Mayıs – Eylül ayları arasında toplanması araştırmanın bu dönemde Nevşehir’e gelen turistlerle sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Araştırmanın yapıldığı dönemde turizm sektörünün oldukça iyi olması ve kültür turlarına katılan yabancı turist sayısının yerli turiste oranla daha çok olması nedeniyle araştırma verileri sadece yabancı turistlerden toplanmıştır. Verilerin sadece yabancı turistlerden toplanmış olması araştırmanın bir diğer sınırlılığını

oluşturmaktadır. Anketlerin tura katılan turistlere rehberleri aracılığıyla dağıtılmış olması ve tur sonunda doldurulması da kısıtlılık olarak görülebilir.

Davranışsal eğilimler tekrar ziyaret etme ve önerme olarak iki boyut ile incelenmiştir. Zeithmal vd., (1996) göre davranışsal eğilimler sadakat, işletmeden ayrılma, işletmeye daha fazla para ödeme, problemlere dışsal cevap ve problemlere içsel cevap (şikâyet etmek) şeklinde beş boyut olarak ele alınmıştır. Küçükergin ve Uygur (2018) yaptıkları çalışmalarında Zeithmal vd. (1996)'nin çalışmalarında oluşturmuş oldukları ve kullandıkları davranışsal eğilimler ölçeğini kullanmışlardır. Bloomer vd., (1999)' ne göre davranışsal eğilimler ağızdan ağıza iletişim niyeti (önerme), tekrar satın alma niyeti, daha fazla ödeme niyeti ve şikâyet niyeti olarak dört boyuttur. Bigovic ve Prasnikaar (2013) ise yaptıkları çalışmada davranışsal eğilimleri tekrar ziyaret etme, önerme, tekrar anlatma ve anımsamak şeklinde dört boyut olarak değerlendirmişlerdir. Smith ve arkadaşları (1999) tekrar satın alma, daha fazla ödeme yapma, sadakat, sözlü iletişim ve şikâyet boyutlarıyla araştırmışlardır. Bu doğrultuda yukarıda da açıklandığı üzere farklı araştırmacılar tarafından öne sürülen ve araştırmalarda kullanılan farklı boyutlar bulunmaktadır. Yukarıda belirtilen bu boyutlardan bazılarının incelenmemiş olması bir kısıtlılık olarak görülebilir.

Bu araştırmada turist rehberinin yalnızca yetkinlik boyutu ele alınmıştır. Ancak ilgili literatürde araştırma yapan yazarlara göre turist rehberi farklı görev ya da rollerle değerlendirilerek farklı boyutlandırmalar yapılmıştır. Bunlardan bazıları; Zhang ve Chow (2004) yaptıkları çalışmalarında turist rehberlerinin performans kalitesini ölçmek için literatürde yer alan araştırmalardan ifadeler oluşturmuş ve alt boyutlara ya da rollere ayırmadan turist rehberinin yetkinliği, dış görünüşü, dil becerisi, aracılık rolü gibi özellikler hakkında ifadelerle yer vererek ölçüm yapmıştır. Zhang ve Chow (2004)'un oluşturmuş olduğu bu ölçek ve ifadeler, Heung (2008) tarafından “Sunum ve İletişim Yeteneği”, “Profesyonel tutum ve Yeteneği”, “Profesyonel Bilgi” ve “Kişisel Doğruluk” olarak boyutlandırılmış ve çalışmasında kullanmıştır. Aynı şekilde Heung (2008)'in boyutlandırmış olduğu bu ifadeler, Chang (2012) tarafından “Sunum ve İletişim Yeteneği”, “Profesyonel Tutum ve Yeteneği” ve “Kişisel görünüş/Tutum ve Doğruluk/Bilgi” şeklinde üç boyut olarak ele alınmıştır. Huang, Hsu ve Chan (2010) ise turist rehberini “Profesyonel yetkinlik”, “Çevresiyle Uyum Becerisi”,

“Empati” ve “Sorun Çözme” yeteneği ya da özellikleri diyebileceğimiz ifadelerle boyutlandırılmıştır. Tetik (2006) turist rehberlerini “Bilgi Düzeyi”, “Beceri Düzeyi” ve “Kişilik-Karakter” boyutları bağlamında ele almıştır. Toker (2011) yaptığı çalışmada turist rehberinin “kültür elçisi” rolünü ele almıştır. Alshatnawi (2014) turist rehberlerinin “iletişim becerileri”ni ele almıştır. Kuo vd. (2016) ve Cheng vd. (2018) çalışmalarında turist rehberinin sadece anlatım becerisini ele almıştır. Yukarıda farklı araştırmacılar tarafından araştırmalarda kullanılan bu rollerin, görevlerin ya da boyutların incelenmemiş olması bir diğer kısıtlılık olarak görülebilir.

2.4. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın önemi ve amacı doğrultusunda araştırılması hedeflenen hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri kaliteye ilişkin değer algılamalarının genel tatmin düzeyleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri duygusal değer algılamalarının genel tatmin düzeyleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri parasal değer algılamalarının genel tatmin düzeyleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri sosyal değer algılamalarının genel tatmin düzeyleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Turistlerin destinasyona ilişkin genel tatmin düzeyleri tekrar ziyaret etme eğilimlerini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H6: Turistlerin destinasyona ilişkin genel tatmin düzeyleri önerme eğilimlerini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H7a: Turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri kaliteye ilişkin değer algılamalarının genel tatmin düzeyleri üzerindeki etkisinde turist rehberinin yetkinliğinin düzenleyici bir etkisi vardır.

H7b: Turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri duygusal değer algılamalarının genel tatmin düzeyleri üzerindeki etkisinde turist rehberinin yetkinliğinin düzenleyici bir etkisi vardır.

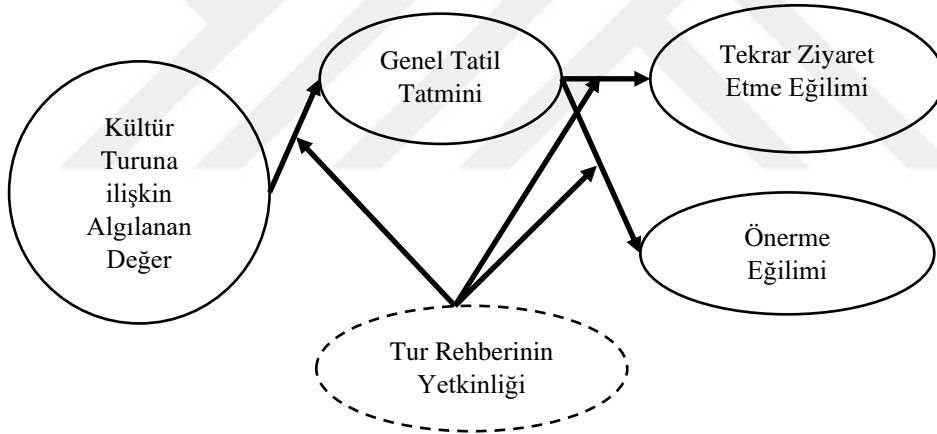
H7c: Turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri parasal değer algılamalarının genel tatmin düzeyleri üzerindeki etkisinde turist rehberinin yetkinliğinin düzenleyici bir etkisi vardır.

H7d: Turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri sosyal değer algılamalarının genel tatmin düzeyleri üzerindeki etkisinde turist rehberinin yetkinliğinin düzenleyici bir etkisi vardır.

H8: Turistlerin destinasyona ilişkin genel tatmin düzeylerinin önerme eğilimleri üzerindeki etkisinde turist rehberinin yetkinliğinin düzenleyici bir etkisi vardır.

H9: Turistlerin destinasyona ilişkin genel tatmin düzeylerinin tekrar ziyaret etme eğilimleri üzerindeki etkisinde turist rehberinin yetkinliğinin düzenleyici bir etkisi vardır.

Araştırmanın amacı kapsamında geliştirilen model şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

2.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma nicel ve ilişkisel bir araştırma modeli üzerine yapılmaktadır. Nicel araştırma, incelenen araştırma konusu ile ilgili olan olguları tanımlayan ve nesne ya da kişileri genelleştirerek gözlemlenebilen, ölçülebilen ve sonuçların birbiriyle kıyaslanabilir hale dönüştürülmesinde gerekli olan sayısal verilerin toplanmasını sağlayan bir araştırma türüdür (Altunışık vd., 2007: 3). Bu bağlamda nicel araştırmalarda, evreni temsil eden örneklemden sayısal sonuçlar toplandıktan sonra,

elde edilen sonuçlar üzerinde matematiksel ve istatistikî analizler yapılmaktadır. Bu doğrultuda da nesnel, yalınlıktan uzak, neden sonuç ilişkisini açıklayan ve örneklemden evrene genellenebilir bilgi elde edilebilmektedir (Türnüklü, 2001: 8).

Bu çalışmada birincil verilerin toplanması amacıyla veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Bundan dolayı, evrenin temsil edilmesi için örnekleme yer alan her turiste anket uygulanarak gerekli olan veriler toplanmıştır. Araştırmanın birinci bölümünde ise araştırmaya konu olan kültür turları, algılanan değer, tatmin, davranışsal eğilimler ve turist rehberliği kavramları ile ilgili ulusal ve uluslararası ilgili literatürde yazılmış olan kitap, tez, makale, bildiri ve dergi gibi ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır.

2.5.1. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Literatürde, araştırmacının, çalışması için ihtiyaç duyduğu özgün verileri değişik araçlar kullanarak kendisinin toplaması ile oluşturduğu verilere birincil veriler denmektedir. Birincil araştırma verilerinin toplanması için anket, mülakat ve gözlem gibi farklı yöntemler kullanılmaktadır. Sosyal bilimler alanında yapılan araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılan yöntemlerden birisi de anket yöntemidir. Anket en genel tanımıyla, cevaplandırıcının daha önce belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesiyle veri elde etme yöntemi olarak tanımlanabilir. Anket tekniğinde amaç, araştırmanın konusu doğrultusunda ele alınan problem ve hipotezleri test edecek bilgileri sistematik bir şekilde toplamak ve bilgisayar destekli istatistik programlarında bu verilerin analiz edilmesidir (Altunışık vd., 2007: 68). Bu kapsamda turistlerin tatmin düzeyleri ve davranışsal eğilimlerinde kültürel tur deneyimlerini incelemek ve turist rehberlerinin düzenleyici etkisini ölçmek amacıyla veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır.

Araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan anket; kültür turlarına katılan turistlerin değer algıları, turist rehberinin yetkinliği, tatmin ve davranışsal eğilimleri meydana getiren iki ölçekle birlikte toplamda sekiz ölçekten meydana gelmektedir. Anketin son bölümünde ise katılımcılara ilişkin demografik ifadeler yer almaktadır. Ölçeklerdeki ifadeler 7'li Likert tipi (1= Kesinlikle katılmıyorum... 7=Kesinlikle katılıyorum)

ölçek yardımıyla ölçülmüştür. Anket formu oluşturulurken öncelikle konuyla ilgili daha önce yapılmış akademik çalışmalar incelenmiş ve madde havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan bu havuz içerisinde adapte edilen ölçeklere ve ifadelere ilişkin detaylı bilgiler ayrı başlıklar altında açıklanmıştır.

Anketler Kapadokya bölgesi içerisinde yer alan Nevşehir ilini kültür turlarına katılarak ziyaret eden yabancı turistlere uygulanacağı için sadece İngilizce dilinde hazırlanmıştır (Ek 1). Bu kapsamda anketler kaynak dili İngilizce olarak hazırlanmıştır. Kaynak dilin İngilizce seçilmesinin sebebi literatürden seçilen ifadelerin orijinal kalıplarının İngilizce olması ve bu kalıpların farklılaştırılmak istenmemesidir. Ancak olası hataların önüne geçilebilmesi için hazırlanan anket formu pilot çalışma yapmak amacıyla Kapadokya bölgesinde kültür turlarına katılan 60 adet turiste, turist rehberleri aracılığıyla uygulanmıştır. Pilot test sonucunda da anketlerdeki ifadelerin anlaşılır ve net olduğu tespit edildiği için anketler başlangıçta hazırlandıkları şekilde kullanılmıştır. Hazırlanan anketler turist rehberlerine teslim edilerek kültür turları kapsamında turlarına katılan turistlere tur sonunda uygulanmıştır. Araştırma verileri aşağıdaki ölçekler yardımıyla toplanmıştır.

➤ **Algılanan Değer**

Kültür turlarına katılan turistlerin algılamış oldukları değerleri ölçmek için Sweeney ve Soutar (2001), Petrick (2002) ve Sanchez vd. (2006) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Kültür turlarına katılan turistlerin algılamış oldukları değerler fonksiyonel değer (kalite değeri), duygusal değer, parasal değer ve sosyal değer kapsamında ele alınmış ve toplamda on dokuz ifade ile ölçülmüştür.

➤ **Turist Rehberinin Yetkinliği Ölçeği**

Turistlerin tatmin düzeyleri, davranışsal eğilimleri ve kültür turlarında elde etmiş oldukları değer algılamaları üzerinde turist rehberi yetkinliğinin düzenleyici etkisini ölçmek için Huang, Hsu ve Chan (2010), Chang (2012) ve Alshatnawi (2014) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Turistlerin tatmin düzeyleri, davranışsal eğilimleri ve kültür turlarında elde etmiş oldukları değer algılamaları

üzerinde turist rehberinin yetkinliğinin düzenleyici etkisini ölçmek için on üç ifadeli bir ölçek kullanılmıştır.

➤ Tatmin Ölçeği

Kültür turlarına katılan turistlerin tatmin düzeylerini ölçmek için Bigovic ve Prasnigar (2013), Su vd. (2014), Zabkar vd. (2010) ve Bigne vd. (2001) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılmıştır. Kültür turlarına katılan turistlerin tatmin düzeylerini ölçmek için üç ifadeli bir ölçek kullanılmıştır.

➤ Davranışsal Eğilimler Ölçeği

Davranışsal eğilimler önerme ve tekrar ziyaret etme eğilimleri kapsamında ele alınmış ve toplamda altı ifade ile ölçülmüştür. Önerme eğilimine ilişkin ifadelerin uyarlanmasında Zeithaml vd. (1996) ve Su vd. (2014) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılırken, tekrar ziyaret etme eğilimi ifadeleri için Kim ve Moon (2009) ve Ryu ve Han (2011) tarafından yapılan araştırmalardan faydalanılmıştır. Önerme eğilimi ve tekrar ziyaret etme eğilimlerinin her biri üç ifade ile ölçülmüştür.

Tablo 4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Bilgi

| Ölçek | Boyutlar | Kısaltma | İfadeler | Yararlanılan Kaynaklar |
|-----------------|-----------------------------------|----------|--|--|
| Algılanan Değer | Kalite Değeri (Fonksiyonel Değer) | Kalite1 | Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi iyiydi. | Sweeney ve Soutar, 2001 |
| | | Kalite2 | Kapadokya'da kültürel tur deneyiminin kabul edilebilir bir kalite standardı vardı. | Sweeney ve Soutar, 2001 |
| | | Kalite3 | Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi çok iyi kalitedeydi. | Petrick, 2002 |
| | | Kalite4 | Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi çok güvenilirildi. | Petrick, 2002 |
| | Duygusal Değer | Duygu1 | Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi bana iyi hissettirdi. | Petrick, 2002 |
| | | Duygu2 | Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi benim için zevkliydi. | |
| | | Duygu3 | Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi bana keyif verdi. | |
| | | Duygu4 | Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi beni çok memnun etti. | |
| | | Duygu5 | Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi beni mutlu etti. | |
| | Parasal Değer | Para1 | Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi makul bir şekilde fiyatlandırılmıştı. | Sweeney ve Soutar, 2001 ve Petrick, 2002 |

| | | | | | |
|-----------------------|--|--|---|---|--------------------------|
| Tatmin | Sosyal Değer | Para2 | Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi ekonomikti. | Sweeney ve Soutar, 2001 ve Petrick, 2002 | |
| | | Para3 | Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi adil bir şekilde fiyatlandırılmıştı. | Petrick, 2002 | |
| | | Para4 | Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi fiyatına göre iyiydi. | Sweeney ve Soutar, 2001 | |
| | | Para5 | Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi ödenilen paraya değdi. | Petrick, 2002 | |
| | | Sosyal1 | Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi iyi bir ün'e sahiptir. | Petrick, 2002 | |
| | Tatmin | Tatmin | Sosyal2 | Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi tanıdığım birçok kişi tarafından satın alınıyor. | Sanchez vd., 2006 |
| | | | Sosyal3 | Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi başkaları tarafından algılanma şeklimi geliştirdi. | |
| | | | Sosyal4 | Kapadokya'daki kültürel tur deneyimini satın alan insanlar sosyal onay alıyor. | |
| | | | Sosyal5 | Kapadokya'daki kültür turu deneyimi bana sosyal onay sağladı. | Sweeney ve Soutar, 2001 |
| | | | TR1 | Bu turist rehberi destinasyonun kültürü hakkında bilgiye sahiptir. | Huang, Hsu ve Chan, 2010 |
| | | | TR2 | Bu turist rehberi turistik çekicilikler hakkında bilgiye sahiptir. | |
| | | | TR3 | Bu turist rehberi yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgiye sahiptir. | |
| | | | TR4 | Bu turist rehberi destinasyonun tarihi hakkında bilgiye sahiptir. | |
| TR5 | Bu turist rehberi misafirlerin ihtiyaçlarıyla ilgilenir. | | | | |
| TR6 | Bu turist rehberi anlatımlarda iyi performans sergiliyor. | | | | |
| TR7 | Bu turist rehberi birebir iletişimde iyidir. | | | | |
| TR8 | Bu turist rehberi diğer servis personeliyle (örn. sürücü) işbirliği yapabildi. | | | | |
| TR9 | Bu turist rehberi iyi iletişim ve sunum becerisine sahiptir. | | Chang, 2012 | | |
| TR10 | Bu turist rehberi anlaşılır bir dil konuşmaktadır. | Alshatnawi, 2014 | | | |
| TR11 | Bu turist rehberinin telaffuzu düzgündür. | Chang, 2012 | | | |
| TR12 | Bu turist rehberi sorunları çözebildi. | | | | |
| TR13 | Bu turist rehberi mesleği açısından iyi eğitilmiş görünüyordu. | | | | |
| Davranışsal Eğilimler | Tekrar Ziyaret Etme | Tekrar1 | Yakın gelecekte Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmek istiyorum. | Kim ve Moon, 2009 | |
| | | Tekrar2 | Kapadokya'yı daha sık ziyaret edeceğim. | Ryu ve Han, 2011 | |
| | | Tekrar3 | Kapadokya diğer destinasyonlar içerisinde benim ilk tercihim olacak. | Kim ve Moon, 2009 | |
| Önerim | Önerme1 | Kapadokya ile ilgili olarak çevremdekilere olumlu şeyler söyleyeceğim. | Zeithaml vd. 1996 | | |

| | | | | |
|--|--|---------|---|-------------------|
| | | Önerme2 | Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Kapadokya'ya gelmeleri için teşvik edeceğim. | Zeithaml vd. 1996 |
| | | Önerme3 | Tatil için plan yapan kişilere Kapadokya'ya tercih etmelerini söyleyeceğim. | Su vd., 2014 |

2.5.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, bir araştırmada bilgi sağlamak üzere üzerinde gözlem yapılabilecek birey ve objelerin tümüdür. Evren, bir araştırmada verilerin kaynağıdır (Aziz, 2011: 23). Başka bir deyişle, araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve edindiği sonuçları genelleştireceği gruptur (Altunışık vd., 2007: 123). Buna göre araştırmanın evrenini Kapadokya bölgesi sınırları içerisinde yer alan ve Kapadokya bölgesinin merkezi olarak adlandırılmasının yanı sıra en çok ziyaretçi çeken Nevşehir ilini ziyaret eden ve kültür turlarına katılan yabancı turistler oluşturmaktadır. Kapadokya bölgesi doğa harikası olan kaya oluşumları ile bilinmektedir. Doğal güzelliğinin yanı sıra asırlar boyunca farklı uygarlık ve toplumlara ev sahipliği yapmıştır. Kapadokya bölgesi, yüzyıllar boyunca bölgede yaşamış olan her uygarlık ve toplumun kaya oluşumlarının içerisinde yapmış olduğu mağaralar, kayadan evler ya da odalar, yeraltı şehirleri, güvercin evleri, kayadan oyma kilise ve manastır gibi günümüze kadar ulaşan tarihi ve sanatsal yapılarıyla da dikkat çekmektedir. Ayrıca, Kapadokya (Nevşehir) bölgesi 1985'te UNESCO kültür mirası listesine doğal ve kültürel (karma) miras olarak Türkiye'de alınan ilk mirastır. Bu anlamda doğal güzelliğinin yanı sıra, kültürel ve tarihi yapılarıyla Kapadokya bölgesi kültür turları kapsamında turistler tarafından tercih edilen destinasyonlar arasında yer almaktadır. Bu doğrultuda, Kapadokya bölgesinde yer alan Nevşehir ilinin araştırma bölgesi olarak seçilmesinin önemli nedenlerinden biri Kapadokya bölgesinin sahip olduğu doğal ve kültürel çekicilikleridir. Bu bağlamda, Kapadokya bölgesinde yer alan Nevşehir ili araştırma alanı olarak seçilmiştir.

Geniş çaplı evrenlere ulaşmada zaman ve para gibi imkanların kısıtlı olması nedeniyle, genellikle evreni temsil edebilecek örneklem seçilmektedir. Örneklem, sözcük anlamının açık olarak belirttiği üzere, araştırma evreninin bir kesitinin çalışma alanı olarak alınması ve sonuçların araştırma alanının tümüne genellenmesidir. Başka bir deyişle, araştırma evreninden, bu evreni tüm olarak temsil edebilecek nitelikte bir kesitin alınmasıdır (Aziz, 2011: 49). 1.000.000 ve üzeri evren büyüklüklerinde 384 örneklemin yeterli olduğu belirtilmektedir. Aynı zamanda 30'dan büyük 500'den

küçük örneklem büyüklükleri birçok araştırma için akademisyenlerce yeterli görülmektedir (Altunışık vd., 2007: 127). Araştırma örnekleminin seçiminde kullanılan yöntem ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden, yargısal (kasıtlı) örnekleme yöntemidir. Yargısal örnekleme, araştırmacının yargısına dayanan öznel bir yöntemdir. Anakütlenin içinden kendince uygun olduğunu düşündüğü birimleri seçer. Fakat bu örnekleme yöntemi ile elde edilen sonuçlar genellenemez çünkü tesadüfi olmayan bir seçimdir (Kurtuluş, 2010: 64). Bundan dolayı, veri toplama aracı olarak oluşturulan 460 anket formu 2019 Mayıs – Eylül aylarında anketi uygulamayı kabul eden profesyonel turist rehberlerine verilmiş ve bir süre sonra geri toplanmıştır. Bu doğrultuda Nevşehir’de kültür turlarına katılan yabancı turistlere rehberleri aracılığıyla anketler tur sonunda uygulanmış ve dağıtılan anketlerden 446 tanesinden geri dönüş alınabilmiştir. Geri dönüş alınan anketlerin 26’sının tam doldurulmaması veya hatalı doldurulması gibi nedenlerden araştırmaya dahil edilememiştir. Bu nedenle araştırmanın amacı kapsamında belirlenen hipotezlerin test edilmesinde toplamda 420 anket kullanılmıştır. Böylece dağıtılan anketlerden %91,3 oranında geri dönüş sağlanmıştır.

2.5.3. Verilerin Analizi

Bu tez kapsamında geliştirilen modelin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesinin kısmi en küçük kareler yöntemi (KEKK-YEM) kullanılmıştır. KEKK-YEM yapısal eşitlik modellemesinin tahminlenmesinde veri üzerinde dağılımsal varsayımları dayatmayan tekrarlı bir yöntemdir (Fornell vd. 1996). KEKK-YEM gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki çok değişkenli karmaşık ilişkilerin modellenmesi için kullanılan istatistiksel bir yaklaşımdır. KEKK-YEM, gizil yapıları ifade eden M blok değişken arasındaki ilişkileri tahmin etmeyi amaçlamaktadır. Özellikle, KEKK-YEM açıklayıcı değişkenler ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri ve modeldeki gizil değişkenleri, basit ve çoklu regresyon yöntemi ile tahmin etmektedir (Yılmaz vd., 2019). Ayrıca, turist rehberi yetkinliğinin turistlerin değer algılamaları, tatmin düzeyleri ve davranışsal eğilimleri arasındaki ilişkilerindeki düzenleyici etkisini incelerken, Hair vd. (2017) tarafından önerilen iki-aşamalı yaklaşım (two-stage approach) tercih edilmiştir. Verilerin analizine başlamadan önce deneklerden elde edilen verilerin uygulanacak analizler için uygun olup olmadığı incelenmiştir. Bu

bağlamda sırasıyla ilk olarak kayıp verilerin tanımlanması ve giderilmesi sağlanmıştır. İkinci olarak uç değerlerin saptanması ve elenmesi için Mahalanobis uzaklığı incelenmiştir. Mahalanobis uzaklığının incelenmesi sonucu 1 denek veri setinden çıkartılmıştır. Üçüncü olarak çalışmada kullanılan veri setinin normal dağılım gösterip göstermediği çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri ile incelenmiştir. Analiz sonucunda turist rehberlerinin yetkinliğine ilişkin ankette ve veri setinde yer alan 5,6,12 ve 13 olmak üzere toplam 4 ifadenin normal dağılımda Kline (2011: 60-61) tarafından önerilen değerleri (± 5) aşması nedeniyle veri setinden çıkartılmıştır. Tüm bu aşamalardan sonra araştırma kapsamında geliştirilen model KEKK-YEM tekniği ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda ilk olarak dışsal model incelenmiş, ardından içsel model incelenmiştir. Son olarak ise, turistlerin değer algılamaları, tatmin düzeyleri ve davranışsal eğilimleri arasındaki ilişkilerde turist rehberi yetkinliğinin düzenleyici rolü araştırılmıştır.

2.5.4. Bulgular

2.5.4.1. Demografik Bulgular

Araştırma kapsamında araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri ile ilişkili veriler frekans ve yüzde dağılımları ile analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri tablo 5’de gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Özellikler | Gruplar | Frekans | % | Özellikler | Gruplar | Frekans | % |
|------------|-------------|---------|-------|--------------|--------------|---------|-------|
| Cinsiyet | Erkek | 186 | 44,4 | Medeni Durum | Evli | 185 | 44,2 |
| | Kadın | 233 | 55,6 | | Bekar | 234 | 55,8 |
| | Toplam | 419 | 100,0 | | Toplam | 419 | 100,0 |
| Yaş | 17 ve altı | 3 | 0,7 | Eğitim | İlköğretim | 2 | 0,5 |
| | 18-25 | 43 | 10,3 | | Lise | 29 | 6,9 |
| | 26-33 | 201 | 48,0 | | Ön Lisans | 47 | 11,2 |
| | 34-41 | 88 | 21,0 | | Lisans | 118 | 28,2 |
| | 42-49 | 25 | 6,0 | | Yükseklisans | 223 | 53,2 |
| | 50-57 | 35 | 8,4 | | Toplam | 419 | 100,0 |
| | 58 ve üzeri | 24 | 5,7 | | | | |

| | | | | | | | |
|-------------------------------|---------------------|-----|-------|--|------------------------|------------------------------------|---------|
| | Toplam | 419 | 100,0 | | | | |
| Gelenin Ülke | ABD | 65 | 15,5 | Ülkenizde Kullanılan Dil (Resmi) | İngilizce | 166 | 39,6 |
| | İngiltere | 40 | 9,5 | | Rusça | 4 | 1,0 |
| | Avustralya | 20 | 4,8 | | Çince | 32 | 7,6 |
| | Rusya | 4 | 1,0 | | Hintçe | 33 | 7,9 |
| | Çin | 17 | 4,1 | | İspanyolca | 61 | 14,6 |
| | Hindistan | 38 | 9,1 | | Diğer | 123 | 29,3 |
| | İspanya | 29 | 6,9 | | Toplam | 419 | 100,0 |
| | Diğer | 206 | 49,1 | | | | |
| | Toplam | 419 | 100,0 | | | | |
| | Seyahat Şekli | | | | | Nevşehir'de Kalış Gün Sayısı | Bir Gün |
| Bireysel | | 402 | 95,9 | İki Gün | 184 | | 43,9 |
| Acente | | 17 | 4,1 | Üç gün ve daha fazla | 215 | | 51,3 |
| Toplam | | 419 | 100,0 | Toplam | 419 | | 100,0 |
| | | | | | | | |
| Nevşehir'e Geliş Sayısı | Bir | 384 | 91,6 | Turist Rehberinin Cinsiyeti | Erkek | 381 | 90,9 |
| | İki | 27 | 6,4 | | Kadın | 38 | 9,1 |
| | Üç ve daha fazla | 8 | 1,9 | | Toplam | 419 | 100,0 |
| | Toplam | 419 | 100,0 | | | | |
| | | | | | | | |
| Çocuk Sayısı | Yok | 352 | 84,0 | Rehberle Katıldığımız Bu Turun Toplam Süresi | 1 Gün | 359 | 85,7 |
| | 1 | 25 | 6,0 | | 2 Gün | 47 | 11,2 |
| | 2 | 28 | 6,7 | | 3 Gün | 9 | 2,1 |
| | 3 | 9 | 2,1 | | 4 Gün | 0 | 0,0 |
| | 4 | 4 | 1,0 | | 5 Gün ve Daha fazla | 4 | 1,0 |
| | 5 ve üzeri | 1 | 0,2 | | Toplam | 419 | 100,0 |
| | Toplam | 419 | 100,0 | | | | |
| | | | | | | | |

Tablo 5' de görüldüğü üzere katılımcıların kısmen çoğunluğunu kadınların (f=233, % 55,6) oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında 26 – 33 (f=201, % 48) yaş grubunun yapılan çalışmaya en fazla katılan yaş grubu olduğu belirtilmektedir. Bunu sırasıyla % 21'lik pay ile 34 – 41 yaş arası katılımcılar, %

10,3'lük pay ile 18 – 25 yaş arası, % 8,4 ile 50 – 57 yaş arası, % 6 ile 42 – 49 yaş arası, % 5,7 ile 58 ve üzeri yaş arası ve son olarak % 0,7 ile 17 ve altı yaş arası grup izlemektedir. Bu veriler doğrultusunda genç yetişkin yaş grubundaki turistlerin kültür turlarına daha çok katıldığı söylenebilir.

Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında % 55,8'inin (f=234) bekar olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan turistlerin eğitim durumlarına bakıldığında katılımcıların çoğunluğunu sırasıyla yüksek lisans (f=223, %53,2), lisans (f=118, %28,2) ve ön lisans (f=47, %11,2) mezunlarının oluşturduğu görülmektedir. Bu doğrultuda katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%92,6) eğitim seviyesinin yüksek olduğu belirtilmektedir. Katılımcıların eğitim seviyesinin bu oranda yüksek olması eğitim seviyesi arttıkça kültür turlarına katılımın da arttığını destekler niteliktedir.

Katılımcıların Nevşehir'e geldikleri ülkeler içerisinde ilk iki sırayı Amerika ve İngiltere'nin oluşturduğu görülürken, katılımcıların çoğunluğunun resmi dili İngilizce (f=166, %39,6) ve İspanyolca (f=61, %14,6) olan ülkelere geldiği bilinmektedir. Katılımcılar geliş sayısı açısından incelendiğinde % 91,6'sının (f= 384) Nevşehir'i ilk defa ziyaret ettiği, %6,4'ünün (f=27) ise daha önce Nevşehir'i ziyaret ettiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların %4,8'i bir gün Nevşehir'de konaklarken, %43,9'u iki gün, %51,3'ü üç gün ve üzerinde konaklama yapmaktadır. Katılımcıların % 84'ünün (f=352) hiç çocuğunun olmadığı görülürken, % 6' sının bir ve %6,7'sinin iki çocuğu olduğu belirtilebilir. Turistlerin katıldıkları turun toplam süresine bakıldığında, %85,7'si 1 gün (f=359), %11,2'si 2 gün (f=47), %2,1'i 3 gün süren turlara katılmışlardır. Katıldıkları turun rehberinin %90,9'u erkek, %9,1'inin kadın olduğu görülmektedir.

2.5.4.2. Dışsal Model

Bu tezde, verilerin analizi için kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesinin kullanılması ve KEKK-YEM çalışmalarındaki terminolojide ölçüm modeli yerine dışsal model kavramının kullanılması gibi nedenlerden ölçüm modeli yerine dışsal model kavramı tercih edilmiştir. Dışsal model, göstergelere ilişkin blokların gizil değişkenlerle olan bağlantısını göstermektedir (Küçükergin, 2018: 180).

KEKK-YEM dışsal model (ölçüm modeli) ve içsel model (yapısal model) olarak iki ayrı yapıdan oluşmaktadır (Hair vd., 2014). Bundan dolayı birincil olarak dışsal model ardından da içsel model incelenmiştir. Dışsal model bağlamında modele ilişkin yapı geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Yapılan ilk dışsal model analiz sonucunda fonksiyonel değer ölçümünde kullanılan “1.İfade (Kapadokya’daki kültürel tur deneyimi iyiydi)” ifadesi önerilen belirtilen değer olan .50 faktör yükünün altında olduğu için bu ifade analizden çıkarılmıştır. Faktör yükünün altında kalan ifade çıkartıldıktan sonra ölçüm modeli tekrar analiz edilmiş ve uygulanan son analize göre dışsal model sonuçları tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Dışsal Model Sonuçları

| Boyutlar | İfadeler | Faktör Yükleri | <i>t</i> değerleri | BYG | OAV | Cronbach Alpha |
|--------------------------------------|--|----------------|--------------------|------|------|----------------|
| Kalite Değeri (Fonksiyonel Değer) | Kapadokya’da kültürel tur deneyiminin kabul edilebilir bir kalite standardı vardı. | .879 | 52.834 | | | |
| | Kapadokya’daki kültürel tur deneyimi çok iyi kalitedeydi. | .882 | 54.822 | .889 | .728 | .814 |
| | Kapadokya’daki kültürel tur deneyimi çok güvenilirdi. | .795 | 26.077 | | | |
| Duygusal Değer | Kapadokya’daki kültürel tur deneyimi bana iyi hissettirdi. | .839 | 39.924 | | | |
| | Kapadokya’daki kültürel tur deneyimi benim için zevkliydi. | .878 | 51.923 | | | |
| | Kapadokya’daki kültürel tur deneyimi bana keyif verdi. | .902 | 64.450 | .939 | .755 | .919 |
| | Kapadokya’daki kültürel tur deneyimi beni çok memnun etti. | .891 | 68.704 | | | |
| | Kapadokya’daki kültürel tur deneyimi beni mutlu etti. | .834 | 29.738 | | | |
| Parasal Değer | Kapadokya’daki kültürel tur deneyimi makul bir şekilde fiyatlandırılmıştı. | .909 | 76.052 | | | |
| | Kapadokya’daki kültürel tur deneyimi ekonomikti. | .878 | 54.242 | | | |
| | Kapadokya’daki kültürel tur deneyimi adil bir şekilde fiyatlandırılmıştı. | .926 | 74.027 | .954 | .807 | .940 |
| | Kapadokya’daki kültürel tur deneyimi fiyatına göre iyiydi. | .935 | 108.922 | | | |

| | | | | | | |
|------------------------------|---|------|---------|------|------|------|
| | Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi ödenilen paraya değdi. | .839 | 35.724 | | | |
| | Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi iyi bir ün'e sahiptir. | .754 | 21.401 | | | |
| | Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi tanıdığım birçok kişi tarafından satın alınmıyor. | .633 | 13.947 | | | |
| Sosyal Değer | Kapadokya'daki kültürel tur deneyimi başkaları tarafından algılanma şeklimi geliştirdi. | .816 | 24.191 | .874 | .542 | .837 |
| | Kapadokya'daki kültürel tur deneyimini satın alan insanlar sosyal onay alıyor. | .795 | 18.991 | | | |
| | Kapadokya'daki kültür turu deneyimi bana sosyal onay sağladı. | .802 | 20.811 | | | |
| | Kapadokya'yı ziyaret etmekle beklentilerim karşılanmış oldu. | .850 | 45.131 | | | |
| Tatmin | Kapadokya'yı ziyaret etmeye karar verdiğim için memnunum. | .905 | 54.772 | .916 | .785 | .862 |
| | Kapadokya tatil açısından beni tatmin etti. | .902 | 55.359 | | | |
| | Kapadokya ile ilgili olarak çevremdekilere olumlu şeyler söyleyeceğim. | .932 | 75.707 | | | |
| Önerme | Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Kapadokya'ya gelmeleri için teşvik edeceğim. | .961 | 100.677 | .962 | .893 | .940 |
| | Tatil için plan yapan kişilere Kapadokya'yı tercih etmelerini söyleyeceğim. | .941 | 67.891 | | | |
| | Yakın gelecekte Kapadokya'yı tekrar ziyaret etmek istiyorum. | .910 | 92.719 | | | |
| Tekrar Ziyaret Etme | Kapadokya'yı daha sık ziyaret edeceğim. | .943 | 123.670 | .940 | .840 | .904 |
| | Kapadokya diğer destinasyonlar içerisinde benim ilk tercihim olacak. | .895 | 79.364 | | | |
| | Bu turist rehberi destinasyonun kültürü hakkında bilgiye sahiptir. | .816 | 30.777 | | | |
| Turist Rehberinin Yetkinliği | Bu turist rehberi turistik çekicilikler hakkında bilgiye sahiptir. | .844 | 35.229 | .942 | .643 | .930 |
| | Bu turist rehberi yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgiye sahiptir. | .785 | 31.856 | | | |

| | | |
|--|------|--------|
| Bu turist rehberi destinasyonun tarihi hakkında bilgiye sahiptir. | .850 | 36.718 |
| Bu turist rehberi birebir iletişimde iyidir. | .789 | 23.933 |
| Bu turist rehberi diğer servis personeliyle (örn. sürücü) işbirliği yapabilir. | .809 | 29.862 |
| Bu turist rehberi iyi iletişim ve sunum yeteneğine sahiptir. | .800 | 28.669 |
| Bu turist rehberi anlaşılır bir dil konuşmaktadır. | .788 | 29.347 |
| Bu turist rehberinin telaffuzu düzgündür. | .727 | 24.074 |

Tablo 6’da gösterildiği gibi birleşik yapı güvenirliliğine (BYG) ilişkin değerler Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilerin .70 değerini geçmesi sebebiyle bu güvenirliliğin sağlandığı belirtilebilir. Ayrıca ortalama açıklanan varyans (OAV) değerinin ve standart faktör yük değerlerinin önerilen .50 değerini geçmesi nedeniyle, yakınsak geçerliliğin de sağlandığı ifade edilebilir (Hair vd., 2009). Ayrıca tablo 7’de ayırt edici geçerlikle ilgili bilgiler gösterilmiştir. Ayırt edici geçerlik, yapının diğer yapılardan gerçek anlamda ayrı olup olmaması ile ilgilidir. Ayırt edici geçerliliğin sağlanmasıyla, her bir yapının benzersiz olduğu ve modelde diğer yapılar tarafından temsil edilemeyecek şekilde belirli bir olguyu temsil ettiği sonucuna varılabilir. Bu tez kapsamında ayırt edici geçerliliğin sağlanmasında Fornell ve Larcker (1981) kriteri dikkate alınmıştır. Buna göre ölçüm modelindeki her bir yapının ortalama açıklanan varyans değerinin karekökünün, yapı ile ilişkili diğer yapılarla arasındaki korelasyonu geçmesi nedeniyle ayırt edici geçerliliğin sağlandığı söylenebilir. Bu tez kapsamında, gerekli olan bütün boyutlar için bu kriterin sağlandığı söylenebilir. Sonuç olarak yapı geçerliliği ve güvenirliliğinin sağlandığı belirtilebilir.

Tablo 7. Ayırt Edici Geçerlik Sonuçları

| Fornell-Larcker | DD | PD | FD | Ö | TZ | SD | T | TRY |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| DD | .869 | | | | | | | |
| PD | .462 | .898 | | | | | | |
| FD | .703 | .499 | .853 | | | | | |
| Ö | .446 | .398 | .375 | .945 | | | | |
| TZ | .375 | .303 | .272 | .365 | .916 | | | |
| SD | .499 | .347 | .399 | .286 | .383 | .763 | | |
| T | .530 | .473 | .465 | .652 | .494 | .375 | .886 | |
| TRY | .541 | .330 | .553 | .440 | .233 | .320 | .486 | .802 |
| HTMT | DD | PD | FD | Ö | TZ | SD | T | TRY |

| | | | | | | | | |
|-----|------|------|------|------|------|------|------|--|
| DD | | | | | | | | |
| PD | .494 | | | | | | | |
| FD | .816 | .563 | | | | | | |
| Ö | .480 | .419 | .432 | | | | | |
| TZ | .411 | .327 | .319 | .395 | | | | |
| SD | .497 | .322 | .410 | .258 | .438 | | | |
| T | .594 | .522 | .549 | .723 | .559 | .369 | | |
| TRY | .587 | .349 | .634 | .471 | .254 | .297 | .542 | |

Açıklamalar: FD: Fonksiyonel değer; DD: Duygusal değer; PD: Parasal değer; SD: Sosyal değer; T: Tatmin; Ö: Önerme; TZ: Tekrar ziyaret etme; TRY: Turist Rehberinin Yetkinliği

2.5.4.3. İçsel Model

Bu başlık altında içsel modele ilişkin sonuçlar verilmiştir. Öncelikli olarak içsel modele ilişkin sonuçları değerlendirmekten ziyade, Hair vd. (2014)'nin önerdiği üzere çoklu-bağıntı olup olmadığının kontrolü sağlanmıştır. Tablo 8.'de görüldüğü üzere bütün değerler 5'in altındadır. İçsel modelde, çoklu-bağıntı sorunu olmadığı görülmektedir.

Tablo 8. İçsel Model (Hipotez Testi) Sonuçları

| Hipotezler | İlişkiler | Yol katsayıları | T değerleri | P değerleri | VIF | R ² | f ² | Q ² |
|------------|-----------|-----------------|-------------|-------------|-------|----------------|----------------|----------------|
| H1 | FD→T | .085 | 1.225 | .221 | 2.141 | | .005 | |
| H2 | DD→T | .301 | 4.082 | .000 | 2.263 | .352 | .062 | .272 |
| H3 | PD→T | .257 | 4.269 | .000 | 1.402 | | .073 | |
| H4 | SD→T | .102 | 2.151 | .032 | 1.364 | | .012 | |
| H5 | T→Ö | .652 | 15.223 | .000 | 1.000 | .423 | .738 | .374 |
| H6 | T→TZ | .494 | 13.399 | .000 | 1.000 | .242 | .323 | .202 |

Açıklamalar: FD: Fonksiyonel değer; DD: Duygusal değer; PD: Parasal değer; SD: Sosyal değer; T: Tatmin; Ö: Önerme; TZ: Tekrar ziyaret etme.

İçsel modele ilişkin sonuçlar tablo 8'de gösterilmiştir. İçsel modeldeki yol katsayılarına ilişkin t değerlerinin belirlenmesi için bootstrap (önyükleme) yeniden örnekleme yöntemi kullanılmış ve bu teknikteki altörneklem değeri önerildiği gibi (Hair vd., 2014) 5000 olarak düzenlenmiştir. Uygulanan analiz sonucuna göre turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri kalite değerinin genel tatmin düzeyleri üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu etkinin anlamsız olduğu anlaşılmaktadır ($\beta=.085$, $t= 1.225$ $p>.05$). Böylece **H1** “Turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri kaliteye ilişkin değer algılamalarının genel tatmin düzeyleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” reddedilmiştir.

Turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri duygusal değerinin genel tatmin düzeyleri üzerindeki etkisi incelendiğinde bu etkinin pozitif ve anlamlı olduğu

anlaşılmaktadır ($\beta=.301, t= 4.082 p<.05$). **H2** “Turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri duygusal değer algılamalarının genel tatmin düzeyleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” bu durumda desteklenmiştir. Bu doğrultuda diyebiliriz ki, kültür turlarına katılan turistlerin duygusal değer algılamaları arttıkça tatmin düzeyleri de artış gösterecektir.

Turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri parasal değerlerin genel tatmin düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür ($\beta=.257, t= 4.269 p<.05$). Bu durum aynı zamanda **H3** “Turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri parasal değer algılamalarının genel tatmin düzeyleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” desteklendiğini göstermektedir.

Turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri sosyal değerlerin genel tatmin düzeylerini anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir ($\beta=.102, t= 2.151 p<.05$). Yani turistlerin sosyal değer algılamaları pozitif yönde arttıkça tatmin düzeyleri de artış gösterecektir. Bu bağlamda **H4** “Turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri sosyal değer algılamalarının genel tatmin düzeyleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır” kabul edilmiştir.

Turistlerin destinasyona ilişkin genel tatmin düzeylerinin tekrar ziyaret etme eğilimi üzerindeki etkisi anlamlı ve pozitif yöndedir ($\beta=.652, t= 15.223 p<.05$). Böylelikle tatmin olmuş bir turist aynı destinasyonu kültür turlarına katılarak tekrardan ziyaret edebileceği söylenebilir. Sonuç olarak **H5** “Turistlerin destinasyona ilişkin genel tatmin düzeyleri tekrar ziyaret etme eğilimlerini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir” desteklenmiştir.

Son olarak turistlerin destinasyona ilişkin genel tatmin düzeylerinin önerme eğilimleri üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı bir şekilde bulunmuştur ($\beta=.494, t= 13.399 p<.05$). Böylece **H6** “Turistlerin destinasyona ilişkin genel tatmin düzeyleri önerme eğilimlerini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir” kabul edilmiştir.

2.5.4.4. Turist Rehberi Yetkinliğinin Düzenleyici Rolü

Mevcut araştırmada turist rehberlerinin belirtilen değişkenler arasındaki düzenleyici rolü incelenmiştir. Bu kapsamda Hair vd. (2017) tarafından önerilen aşamalar dikkate alınmıştır. Buna göre mevcut araştırmada turist rehberlerinin yetkinliklerinin devamlı bir değişken olarak ölçümlenmesi sebebiyle bu değişkenin belirtilen ilişkilerdeki etkileşimli etkisi incelenmiştir. Bu noktada turist rehberlerinin yetkinliğinin düzenleyici etkisine ilişkin anlamlılığın ortaya çıkartılması amaçlandığı için Hair vd. (2017) tarafından önerilen iki aşamalı (two-stage) yaklaşım tercih edilmiştir. Turist rehberinin yetkinliğinin düzenleyici rolü tablo 9’da özetlenmiştir.

Tablo 9. Turist Rehberi Yetkinliğinin Düzenleyici Rolü

| Hipotezler | İlişkiler | Yol katsayıları | T değerleri | P değerleri | R ² | f ² | Q ² |
|------------|-----------|-----------------|-------------|-------------|----------------|----------------|----------------|
| H7a | FD*TRY→T | .170 | 2.118 | .034 | .414 | .021 | .318 |
| H7b | DD*TRY→T | -.189 | 1.921 | .055 | | .031 | |
| H7c | PD*TRY→T | -.092 | 1.280 | .201 | | .009 | |
| H7d | SD*TRY→T | .135 | 1.929 | .054 | | .019 | |
| H8 | T*TRY→Ö | .091 | .124 | .901 | .441 | .000 | .385 |
| H9 | T*TRY→TZ | .006 | 2.081 | .038 | .251 | .017 | .209 |

FD: Fonksiyonel değer; DD: Duygusal değer; PD: Parasal değer; SD: Sosyal değer; T: Tatmin; Ö: Önerme; TZ: Tekrar ziyaret etme; TRY: Turist Rehberinin Yetkinliği

Tablo 9’da görüldüğü üzere ilk olarak turist rehberinin yetkinliği, fonksiyonel değer ve tatmin değişkenleri arasındaki ilişkiye düzenleyici değişken olarak dahil edilmiş ve anlamlı bir etki ortaya çıkmıştır ($\beta=.170$, $t= 2.118$ $p<.05$). Bu sonuca göre turist rehberinin yetkinliğinin, turistlerin kültür turları bağlamında fonksiyonel değer algılamaları ve genel tatmin düzeyleri arasındaki ilişkide anlamlı bir düzenleyici etkiye sahip olduğu ortaya konmuş ve **H7a** hipotezi desteklenmiştir. Bu doğrultuda, turistlerin fonksiyonel değer algılamalarının tatmin düzeyleri üzerindeki etkisi, turist rehberinin yetkinliğine ilişkin algılamaları arttıkça belirleyici olacaktır diyebiliriz.

Duygusal değer ve tatmin değişkenleri arasındaki ilişkide turist rehberi yetkinliğinin düzenleyici etkisi incelendiğinde bu etkinin anlamsız olduğu anlaşılmaktadır ($\beta=-.189$, $t= 1.921$ $p>.05$). Böylece **H7b** “Turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri duygusal değer algılamalarının genel tatmin düzeyleri üzerindeki etkisinde turist rehberinin yetkinliğinin düzenleyici bir etkisi vardır” reddedilmiştir.

Parasal değer ve tatmin değişkenleri arasındaki ilişkide turist rehberi yetkinliğinin düzenleyici etkisi incelendiğinde bu etkinin de anlamsız olduğu anlaşılmış ($\beta=-.092$, $t= 1.280$ $p>.05$) ve **H7c** “Turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri parasal değer algılamalarının genel tatmin düzeyleri üzerindeki etkisinde turist rehberinin yetkinliğinin düzenleyici bir etkisi vardır” reddedilmiştir.

Sosyal değer ve tatmin değişkenleri arasında turist rehberi yetkinliğinin düzenleyici etkisinin anlamsız olduğu görülmüştür ($\beta=.135$, $t= 1.929$ $p>.05$). Bundan dolayı **H7d** “Turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri sosyal değer algılamalarının genel tatmin düzeyleri üzerindeki etkisinde turist rehberinin yetkinliğinin düzenleyici bir etkisi vardır” reddedilmiştir.

Turist rehberinin yetkinliği, tatmin ve önerme değişkenleri arasındaki ilişkiye düzenleyici değişken olarak dahil edilmiş ve inceleme sonucunda turist rehberi yetkinliğinin, turistlerin genel tatmin düzeyleri ve önerme eğilimleri arasındaki ilişkide anlamsız bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuş ($\beta=.091$, $t= .124$ $p>.05$) ve **H8** reddedilmiştir. Yani, genel tatmin ve önerme eğilimi ilişkisinde turist rehberi yetkinliğinin düzenleyici rolü bulunmamaktadır.

Son olarak turistlerin genel tatmin düzeyleri ve tekrar ziyaret etme eğilimleri arasındaki ilişkide turist rehberi yetkinliğinin düzenleyici etkisi incelendiğinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür ($\beta=.006$, $t= 2.081$ $p<.05$). Bu sonuca göre turist rehberi yetkinliğinin, turistlerin kültür turları bağlamında genel tatmin düzeyleri ve tekrar ziyaret etme eğilimleri arasındaki ilişkide anlamlı bir düzenleyici etkiye sahip olduğu ortaya konmuş ve **H9** hipotezi desteklenmiştir. Böylelikle, turistlerin genel tatmin düzeylerinin tekrar ziyaret etme eğilimleri üzerindeki etkisinde, turist rehberinin yetkinliğine ilişkin algılamaları arttıkça daha belirleyici olacağı söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde kültür turizmi kapsamında seyahat etmek isteyenler bireysel olarak başka bir destinasyonu keşfedebildikleri gibi tur operatörleri ya da seyahat acenteleri tarafından düzenlenen tur programlarını satın alarak farklı bir kültür ya da destinasyonu keşfedebilmektedir. Fakat, insanlar özellikle kültür turlarının daha ucuz olması, güvenilir olması, zaman kısıtlılığı, yabancı dil sorunu, kültürlerarası zorluklardan kaçınma istekleri gibi nedenlerle bireysel olarak gezmek yerine daha çok tur ile seyahat etmektedirler (Büyükkuru, 2015: 61). Bu noktada da turist rehberlerine oldukça büyük bir sorumluluk düşmektedir. Çünkü kültür turları kapsamında rehberler yalnızca müze ve örenyerlerini, sosyo-kültürel değerleri ya da yerel halkın yaşam tarzını sunan kişiler değil aynı zamanda turistin doğrudan gözlemleyebildiği aracı kişiler olarak değerlendirilmektedir. Bundan dolayı, turist rehberleri bir destinasyonun, bölgenin ya da ülke imajının ilerleme ve gelişmesinde ya da kültür turları kapsamında turistlerin değer algılamaları, tatmin düzeyleri, davranışsal eğilimleri üzerinde etkili olabilmektedir (Hughes, 1991; Hsu, 2000; Chan, 2004; Zhang ve Chow, 2004; Heung, 2008; Huang, Hsu ve Chan, 2010; Chang, 2012; Kuo vd., 2016; Cheng vd., 2018; Arat ve Bulut, 2019). Bu noktadan hareketle bu çalışmanın yapılma nedeni de turistlerin tatmin düzeyleri ve davranışsal eğilimlerinde kültürel tur deneyimlerinin etkisini ve turist rehberinin düzenleyici rolünü incelemektir.

Bu çalışma kapsamında yapılan literatür araştırması sonucunda elde edilen bilgilere göre algılanan değer kavramı turizm araştırmalarında önemli bir unsur olarak tanımlanmaktadır. İncelenen çalışmaların çoğunda algılanan değerın tatmin üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu ve tatminin de davranışsal eğilimler üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Lee, Yoon ve Lee, 2007; Chen ve Tsai, 2007; Chen ve Chen, 2010; Raza vd., 2012; Kim, Duncan ve Chung, 2015). Ayrıca yapılan bazı çalışmalarda algılanan değer ile davranışsal eğilimler arasında doğrudan bir ilişki olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Chen ve Chen (2010) yaptıkları çalışmalarında kültür turistleri açısından deneyim kalitesinin, algılanan değerın önemli bir belirleyicisi olduğunu ve algılanan değerın; memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve doğrudan etkisi olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Algılanan değer, tatmin, davranışsal niyet kavramları arasındaki ilişki çok

fazla sayıda bilim insanı tarafından araştırılmış ve sonuç olarak algılanan değerlerin genel tatmin ve davranışsal eğilimleri belirleyen önemli bir kavram olduğu ve bu değişkenlerin hizmet sektörü için tüketici davranışı ve müşteri sadakati oluşturma konusunda ne kadar elzem olduğu aktarılmaktadır (Parasuraman, 1997; Cronin, Brady ve Hult, 2000; Petrick, Morais ve Norman, 2001; Petrick, 2002; Sanchez vd., 2006; Chen ve Tsai, 2007; Yoon ve Lee, 2007; Chen ve Chen, 2010; Raza vd., 2012; Lee; Lin ve Wang, 2012; Jin, Lee ve Lee, 2013; Lee, Jin ve Lee, 2014; Aliman vd., 2014; Dedeoğlu vd., 2016; Lee vd., 2016). Fakat, turistlerin kültür turlarından elde ettikleri değer algılamaları, tatmin düzeyleri ve davranışsal eğilimleri arasındaki ilişkide turist rehberinin düzenleyici rolüne ilişkin herhangi bir araştırma ile karşılaşılmamıştır. Ancak turist rehberleri kültür turları kapsamında yapılan tatil ve seyahat davranışları dikkate alındığında oldukça kritik bir unsura sahiptir. Dolayısıyla turistlerin tatillerine ilişkin hem genel tatmin düzeyleri de hem de davranışsal eğilimleri açısından belirleyici bir etki yapması beklenebilir. Bu noktada, bu çalışmanın temel motivasyonlarından bir diğeri de kültür turları kapsamında turistlerin değer algılamaları, tatmin düzeyleri, davranışsal eğilimleri arasındaki ilişkinin ve turist rehberinin bu değişkenler üzerindeki düzenleyici etkisinin belirlenerek literatürdeki bu boşluğun doldurulmasıdır.

Bahsedilen ilişki ve etkilerin tespit edilebilmesi için ilgili literatür incelendikten sonra araştırma modeli geliştirilmiştir. Oluşturulan bu modelde kültür turlarına katılan turistlerin değer algılamaları bağımsız değişken olup tatmin düzeyleri ve davranışsal eğilimleri ise bağımlı değişkenlerdir. Turist rehberinin yetkinliği ise düzenleyici değişken olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Oluşturulan modelde algılanan değer fonksiyonel değer, sosyal değer, parasal değer ve duygusal değer olmak üzere dört boyutta, tatmin genel tatmin olarak tek boyut, davranışsal eğilimler tekrar ziyaret etme ve önerme eğilimi, turist rehberi ise yetkinlik bağlamında ele alınmıştır. Bu değişkenlerin ve boyutların ölçümü için ilgili literatür taranmış, daha önceki çalışmalarda kullanılmış ve çalışmaya uygun olan ölçeklerden faydalanılmıştır. Literatür taraması sonucunda elde edilen bu ölçeklerden bir anket formu hazırlanmış ve Kapadokya bölgesinin en çok ziyaretçi çeken ve merkezi olan Nevşehir ilini 2019 Mayıs-Eylül tarihleri arasında kültür turlarına katılarak ziyaret eden 446 yabancı turiste tur sonunda rehberleri aracılığıyla anketler uygulanmıştır. Ancak kayıp değer,

hatalı veya eksik doldurma ve uç değerlerin gözlenmesi gibi nedenlerle araştırmaya dahil edilmeyen anketler çıkarılınca toplamda 419 adet geçerli anket ile analiz kısmına geçilmiştir. Araştırma alanı olarak Kapadokya bölgesinde yer alan Nevşehir ilinin seçilmesindeki en önemli neden ise yıllık olarak ağırlamış olduğu turist sayısı ve sahip olduğu eşi benzeri olmayan doğal kaya oluşumları, tarihi ve kültürel yapılarıdır.

Elde edilen veriler neticesinde Nevşehir'i kültür turlarına katılarak ziyaret eden turistlerin demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasını kadın turistlerin oluşturduğunu (%55,6) ve medeni durum olarak bekarların (%55,8) daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların yaş ortalamalarına bakıldığında büyük çoğunluğunu 26 – 33 (%48) ve 34 – 41 (%21) yaş gruplarından oluştuğu belirtilmektedir. Ankete katılan turistlerin eğitim seviyeleri incelendiğinde turistlerin büyük bir çoğunluğunu ön lisans (%11,2), lisans (%28,2) ve yüksek lisans (%53,2) mezunlarının oluşturduğu bilinmektedir. Elde edilen veriler neticesinde katılımcıların %96,1'inin Nevşehir'i ilk defa ziyaret ettiğini ve yarısından fazlasının üç gün ve üzeri (%51,3) konakladığı söylenebilir. Katılımcıların %84'ünün hiç çocuğunun olmadığı bilinmektedir. Turistlerin katıldıkları kültür turlarının toplam süresine bakıldığında %85,7'sinin 1 günlük turlardan oluştuğunu ve katıldıkları turun tur rehberinin %90,9'unu erkek rehberlerin oluşturduğu görülmektedir. Bu veriler doğrultusunda kültür turlarına katılan turistlerin genç ve orta yaş grubunda olup, eğitim seviyelerinin yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcıların eğitim seviyesinin yüksek olması eğitim seviyesi arttıkça kültür turlarına katılımın da arttığını destekler niteliktedir. Ayrıca katılımcıların yüksek oranda çoğunluğunu Nevşehir'i ilk kez ziyaret edenler oluşturmaktadır. Böylelikle, kültür turlarına katılan turistlerin büyük bir çoğunluğunun ilk kez gittikleri destinasyonlarda turlara katıldıkları söylenebilir. Bu bulgular literatürü destekler niteliktedir (Silberberg, 1995; Hughes, 2002; Hausmann, 2007).

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri başlığı altında bir diğer bulgu ise Nevşehir'e geldikleri ülkeler içerisinde ilk iki sırayı Amerika (%15,5) ve İngiltere'nin (%9,5) oluşturduğudur. Fakat araştırmaya katılan turistlerin aslında büyük bir çoğunluğunun ankette numaralandırılan ülkeler dışında farklı ülkelere geldiği bilinmektedir. Ankete katılan turistlerin toplamı 55 farklı ülkeden gelmiştir. Bu ülkeler

ziyaretçi yoğunluğuna göre sırasıyla Şu Şekilde sıralanabilir; 65 kişi Amerika, 40 kişi İngiltere, 38 kişi Hindistan, 29 kişi İspanya, 20 kişi Avustralya, 17 kişi Çin, 16 kişi Kanada, 15 kişi İtalya, 13 kişi Filipinler, 11'er kişi Fransa, Hong Kong ve Japonya, 10 kişi Güney Afrika, 9 kişi Meksika, 7'Őer kişi Litvanya ve Brezilya, 6'Őar kişi Kolombiya, Arjantin ve Yunanistan, 5'er kişi Romanya, Taywan, Singapur, Portekiz ve Tayland, 4'er kişi Rusya, Almanya, Katar, Panama ve Pakistan, 3 kişi Tunus, 2'Őer kişi İsviçre, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Ukrayna, Çek Cumhuriyeti, Malezya, Peru, Arnavutluk, Dubai, Kosova ve Libya, 1'er kişi Mısır, Őili, Filistin, Güney Kore, Paraguay, Hollanda, İrlanda, Bahreyn, Lüksemburg, Hırvatistan, Norveç, Uruguay, Kore ve Dominik Cumhuriyetidir. Katılımcıların çoğunluğunun resmi dilinin İngilizce (f=166, %39,6) ve İspanyolca (f=61, %14,6) olan ülkelerden geldiği bilinmektedir. Bu bilgiler ışığında Nevşehir ilinin kültür turları kapsamında farklı ülke, bölge ve kıtadan gelen turistlere ev sahipliği yaptığı ve dünyada bilinen bir destinasyon olduğu söylenebilir. Nitekim Kapadokya bağlamında turist davranışlarının anlaşılması açısından son yıllarda birçok farklı çalışma yürütülmüŐtür (Dalkılıç, 2012; Umur, 2015; Zorlu ve Erkuş, 2018; Koç, 2017; Bozkurt, 2018; Bektaş, 2019; Çeti ve Atay, 2020).

Araştırmanın asıl amacına yönelik bölümde turistlerin tatmin düzeyleri ve davranışsal eğilimlerinde kültürel tur deneyimlerinin etkisi ve turist rehberinin düzenleyici rolü ölçülmeye çalıŐılmıŐtır. Bu doğrultuda modelin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesinin kısmi en küçük kareler yöntemi (KEKK-YEM) kullanılmıştır. KEKK-YEM yapısal eşitlik modellemesinin tahminlenmesinde veri üzerinde dağılımsal varsayımları dayatmayan tekrarlı bir yöntem olması ve KEKK-YEM'in gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki çok değişkenli karmaşık ilişkilerin modellenmesi için kullanılan istatistiksel bir yaklaşımdır (Fornell vd., 1996). Ayrıca, turist rehberi yetkinliğinin turistlerin değer algılamaları, tatmin düzeyleri ve davranışsal eğilimleri arasındaki ilişkilerindeki düzenleyici etkisini incelerken, Hair vd. (2017) tarafından önerilen iki-aşamalı yaklaşım tercih edilmiştir.

Bu alıŐma kapsamında algılanan değer dört alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; kalite değer (fonksiyonel değer), duygusal değer, para değer ve sosyal değerdir. İlk olarak turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri kalite değerinin genel tatmin

düzeyleleri üzerindeki etkisi incelenmiş ve kalite değeriinin turistlerin genel tatmin düzeylelerindeki etkisinin anlamsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu literatürde daha önce turizm bağlamında yapılmış diğer çalışmalarda örtüşmemektedir (Paterson ve Spreng, 1997; Lee, Yoon ve Lee, 2007; Chen ve Chen, 2010; Lin ve Wang, 2012). Bunun başlıca nedeni turistlerin genel tatmin düzeyleleri için kültürel tur deneyimlerinden elde etmiş oldukları kaliteye ilişkin değeri algılamaları doğrudan bir belirleyici olarak algılanmamış olabilir. Hatta, araştırma sonuçlarında turistlerin tatmin düzeyleleri ve kaliteye ilişkin değeri algılamalarında turist rehberinin düzenleyici rolünün pozitif çıkması bu durumu destekler niteliktedir. Nitekim literatürde turist rehberinin turistlerin destinasyon deneyimlerini şekillendirdiği, turistler için destinasyon hakkında bilgiler vermesinin destinasyonu daha anlamlı hale getirdiğini ve böylelikle destinasyona bir değeri kattığı aktarılmaktadır (Cheng vd., 2018: 4). Bundan dolayı, turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri kalite değeriinin tatmin üzerinde etkisinin olmaması turistlerin satın almış oldukları tur programı içerisinde kaliteyi değeriendirebilecekleri çok fazla unsurun olmaması ile ilişkilendirilebilir. Çünkü tur programları içerisinde turistlerin gidecekleri müze ve örenyerleri ile ilgili bilgilendirmeler, tur süresince kullanacakları araç, tura dahil olan hizmetler gibi detaylar yer almaktadır. Fakat unutulmamalıdır ki literatürde kültür turizmi ve kültür turistleri ile ilgili çalışma yapan araştırmacılar kültür turistlerinin temel motivasyonlarının gidilen destinasyonu öğrenme, keşfetme ve yeni bilgiler edinmek olduğunu aktarmaktadır (Hausmann, 2007: 174; Akıanoğlu, 2010: 126). Bu noktadan hareketle turistlerin kültür turlarına ilişkin kalite değeri algılamalarının en büyük belirleyicisi tur programında yer alan müze ve örenyerlerini, destinasyonu onlara en iyi şekilde anlatan veya aktaran, turistlerin gezdikleri noktaların anlamlandırmasını ve heyecanlanmasını sağlayan, problemlerini çözen ya da tatilleri boyunca her anlarında yanında olup onlara yardımcı olan turist rehberleridir. Bundan dolayı kültür turlarına katılan turistlerin kaliteye ilişkin değeri algılamalarının yüksek çıkması ve pozitif yönde olabilmesi için turist rehberlerinin sağlamış oldukları hizmet kalitesinin de artırılması gerekmektedir. Ayrıca, Nevşehir bölgesinde gerçekleşen kültür tur programlarının içeriğinin zenginleştirilmesi de kaliteye ilişkin değeri algılamalarında fayda sağlayabilir.

Turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri duygusal, parasal ve sosyal değer algılamalarının genel tatmin düzeyleri üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgu literatürde turizm bağlamında yapılmış diğer çalışmalar tarafından desteklenmektedir (Patterson ve Spreng, 1997; Cronin, Brady ve Hulf, 2000; Petrick, Morais ve Norman, 2001; Petrick, 2002; Lee, Yoon ve Lee, 2007; Chen ve Tsai, 2007; Chen ve Chen, 2010; Raza vd., 2012; Aliman vd., 2014; Kim, Duncan ve Chung, 2015; Lee, Lee vd., 2016; Üstüner, 2019; Dülger, 2019). Bu doğrultuda Nevşehir ilinde kültür turlarına katılan turistlerin duygusal, parasal ve sosyal değer algılamaları arttıkça tatmin düzeylerinin de arttığı söylenebilir. Yani, tek tek açıklamak gerekirse, duygusal değer bağlamında, turistlerin kültür turlarından elde ettikleri iyi hissiyat, zevk ve keyif onların tatmin düzeylerini arttırabilmektedir. Parasal değer olarak, turistler kültür turlarına katılabilmek için ödedikleri paranın makul ve ekonomik olduğunu, harcanan paraya değdiğini algıladıklarında onların tatmin düzeylerinin artmasını sağlayabilecektir. Son olarak sosyal değer bağlamında, turistlerin Nevşehir’de deneyimlemiş oldukları kültür turlarının kendilerine bir sosyal değer katacağını, yani sahip oldukları sosyal çevre tarafından beğenileceğini hissederlerse, bu durum onların tatmin düzeylerini arttırabilecektir. Genel anlamda Nevşehir ilini kültür turlarına katılarak ziyaret eden turistler doğru bir tercih yaptıklarını ve Nevşehir’i kültür turlarına katılarak ziyaret etmenin değerli olduğunu düşünmektedirler.

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise, kültür turlarına katılan turistlerin destinasyonda yaşadıkları tatile ilişkin genel tatmin düzeylerinin hem tekrar ziyaret etme hem de önerme eğilimleri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin bulunmasıdır. Kültür turlarına katılarak Nevşehir’i ziyaret etmiş ve tatmin olmuş turistlerin tekrardan Nevşehir’i ziyaret edebileceği ya da yakın çevrelerine, arkadaşlarına kısacası tanıdıklarına Nevşehir’de gerçekleştirmiş olduğu kültür turunu önerme eğiliminde olabileceği anlamına gelen bu bulgu literatürdeki çalışmalarla desteklenmektedir (Patterson ve Spreng, 1997; Cronin vd., 2000; McDougal ve Levesque, 2000; Hult vd., 2000; Petrick, Morais ve Norman, 2001; Petrick, 2002; Chen ve Tsai, 2007; Lee, Yoon ve Lee, 2007; Chen ve Chen, 2010; Raza vd., 2012; Bigovic ve Prasnika, 2013; Lee, Jin ve Lee, 2014; Kim, Duncan ve Chung, 2014; Altunel ve Erkut, 2015; Küçükergin ve Uygur, 2018; Küçükergin, 2018; Dülger, 2019). Özellikle turizm sektöründe ya da

destinasyonlar arasında hızla artan rekabet ortamı göz önünde bulundurulduğunda bu bulgu Nevşehir bölgesi için oldukça önemlidir. Çünkü Nevşehir'i kültür turlarına katılarak ziyaret eden her bir turist ziyaretinden memnun olması kesinlikle tekrardan Nevşehir'i ziyaret edeceği anlamına gelmeyebilir fakat seyahatin sonunda döndüğünde yakın çevresine, tanıdıklarına gerçekleştirmiş olduğu seyahatini, kültür turlarını olumlu bir şekilde aktaracak ve onlarda merak uyandırabilecek ya da Nevşehir'de gerçekleşen kültür turlarına ilişkin kuşku ve şüphelerini gidermiş olacaktır. Bu doğrultuda memnun olmuş her bir turist Nevşehir'i tekrar ziyaret etmese bile başka bir turist gelmesi için tanıtım yapmış olacaktır. Günümüzde kültür turları düzenleyen acentelerin destinasyon pazarlaması için çeşitli araçlarla reklamlar vermesi elbette önemli fakat bu araştırma sonucundan da anlaşılacağı üzere hâlâ daha en önemli pazarlama şeklinin ağızdan ağıza pazarlama olduğu da anlaşılabilir.

Turist rehberinin algılanan değer, tatmin ve davranışsal eğilimler arasındaki ilişkilerde düzenleyici rolünü açıklamadan önce genel bir değerlendirme yapıldığında, araştırma kapsamında oluşturulmuş olan model desteklenmiştir. Daha açık bir ifadeyle, Nevşehir'de kültür turlarına katılan turistler kalite değeri dışında sosyal, parasal ve duygusal anlamda değer algıladıklarını ve algılamış oldukları değerlerin doğrudan genel tatmin düzeyleri üzerindeki etkisi belirlenmiştir. Cronin vd. (2000)'de aktardığı üzere algılanan değer turistlerin tatmin düzeylerinin belirlenmesinde en önemli ve pozitif etkiye sahip ön göstergedir. Böylelikle, Nevşehir'de kültür turlarına katılan turistlerin değer algılamaları ne kadar yüksek olursa tatmin düzeylerinin de doğru orantılı bir şekilde yüksek olabileceği söylenebilir. Turist memnuniyetinin sağlanmış olması ve yüksek seviyelerde tutulması destinasyon için oldukça önemli bir unsurdur. Çünkü tatminin turistlerin davranışsal eğilimlerini etkilediğini ve geleceğe yönelik davranışlarını tahmin etmek açısından önemli bir belirleyici olduğu bilinmektedir. Anderson vd. (1994)'nin de aktardığı gibi davranışsal niyet, tatmin sürecinin bir sonucudur. Elde edilen veriler neticesinde bu çalışmada da tatmin olmuş turistlerin tekrardan ziyaret edeceği ya da önerme eğiliminde olabileceğini belirtebiliriz. Bu bilgiler ışığında görüldüğü üzere araştırmada bağımlı ve bağımsız değişkenlerin birbiri üzerine etkileri anlamlı ve pozitif bulunmuştur. Yani kültür turlarına katılan turistlerin duygusal, parasal ve sosyal değer algılamalarının genel tatmin düzeyleri üzerinde, genel tatmin düzeylerinin de davranışsal eğilimler (tekrar ziyaret etme ve önerme)

üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu söylenebilir (Algılanan Değer>Genel Tatmin>Davranışsal Eğilimler). Nitekim bu değişkenlerin birbiri üzerine olan etkileri turizm pazarlaması literatüründe farklı araştırma kapsamlarında benzer şekilde bulunmuştur. Örneğin, Chen ve Tsai (2007) destinasyon imajı ve algılanan değeri “kalite-memnuniyet-davranışsal niyetler” bağlamında inceledikleri çalışmalarında, turistlerin davranışsal eğilimleri ve tatmin düzeylerini etkilemede algılanan değer önemli bir rol oynadığını ve turistlerin seyahat deneyimlerini değerli algıladıklarında tatmin düzeylerinin daha yüksek olacağına ve bununda davranışsal eğilimlerini pozitif yönde etkileyeceğini aktarmaktadır. Lee, Yoon ve Lee (2007) Kore’de askerden arındırılmış askeri alanlara yapılan turlarda turistlerin algılamış oldukları değer, tatmin düzeyleri ve önerme eğilimleri arasındaki ilişkileri incelediği çalışmada, algılanan değer tatmin üzerinde, tatminin de önerme eğilimi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu aktarmıştır. Araştırma bulguları ve daha önce yapılmış araştırmaların sonuçları neticesinde, kısa bir şekilde algılanan değer turistlerin tatmin düzeyleri ve davranışsal eğilimlerinin belirlenmesinde kilit nokta ve önemli bir ön gösterge olduğu söylenebilir.

Kültür turlarına katılan turistlerin kültür turlarına ilişkin algıladıkları değerler, genel tatmin düzeyleri ve davranışsal eğilimleri arasındaki ilişkilerde turist rehberinin düzenleyici rolü ilk olarak algılanan değer boyutlarından kalite değeri ile tatmin arasındaki ilişkide incelenmiş ve analiz sonuçlarına göre Nevşehir’de gerçekleşen kültür turlarına katılan turistlerin kaliteye ilişkin değer algılamaları ile tatmin düzeyleri arasındaki ilişkide turist rehberi yetkinliğinin anlamlı ve pozitif düzenleyici etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda, turistlerin kaliteye ilişkin değer algılamalarının tatmin düzeyleri üzerindeki etkisi, turist rehberinin yetkinliğine ilişkin algılamaları arttıkça belirleyici olacaktır. Daha açık bir şekilde, turistler, turist rehberlerinin yapmış olduğu tur programında yer alan somut ve somut olmayan tüm kültürel değerlerin aktarımında ya da tur yönetiminde yetkinliklerine ilişkin olumlu algılamalara sahip olurlarsa, bu durum onların genel tatmin düzeylerinde kalite değeri algılamalarını daha belirleyici bir konuma taşıyacaktır. Bundan dolayı her turist rehberinin kendini geliştirmesi ve geniş bilgi yelpazesinin olması, genel kültür seviyesinin yüksek olması, tarihi yapıları çok iyi bilmesi, ziyaret edilen destinasyonun gelenek-görenek, yaşam şeklini bilmesi, misafirleriyle iletişiminin iyi olması ve iletişimin en önemli ögesi olan

dil becerisinin yeterli seviyede olması gibi unsurlar hem turistler tarafından kendilerine karşı olumlu bir algı oluşmasını sağlayacak hem de rehberlik yapmış oldukları tur programının kalite değerini arttırmış olacaklardır.

Turistlerin Nevşehir’de deneyimlemiş oldukları kültür turlarına ilişkin duygusal ve parasal değer algılamaları tatmin üzerinde anlamlı ve pozitif çıkarken, turist rehberinin bu değişkenler arasında düzenleyici rolü bulunamamıştır. Nevşehir’de kültür turlarına katılan turistlerin duygusal ve parasal değer algılamaları ile tatmin düzeyleri arasındaki ilişkide turist rehberi yetkinliğinin düzenleyici rolünün anlamlı çıkmaması, duygusal anlamda katılımcıların turist rehberlerinin yetkinliğinden ziyade gezilen destinasyonda yer alan tarihi, doğal, coğrafi öğeleri görmek ve deneyimlemekten daha çok keyif aldıklarını, parasal anlamda ise tur programının içeriğini, program içeriğinde yer alan müze ve örenyerlerini değerlendirmiş olabilirler.

Sosyal değer algısı ile tatmin düzeyleri arasındaki ilişkide turist rehberinin düzenleyici rolünün anlamlı olmaması verilerin analizi sonucunda elde edilen bir diğer bulgudur. Çünkü turistlerin sosyal çevrelerinde bulunan insanlar turist rehberini tanımamakta ve vermiş olduğu rehberlik hizmetinin kalitesini, önemini bilmemektedir. Bundan dolayı turist rehberlerinin, turistlerin Nevşehir bölgesinde deneyimlemiş oldukları kültür turundan elde etmiş oldukları sosyal değer algısı ile tatmin düzeyleri arasında düzenleyici rolü bulunamamıştır. Turistlerin sosyal değer algıları ile tatmin düzeyleri arasında turist rehberi yetkinliğinin düzenleyici rolünün bulunabilmesi için elde edilen araştırma sonuçlarına göre turist rehberi yetkinliğinin turistlerin sosyal çevreleri tarafından bilinmesi veya daha önce tecrübe edilmiş olması, takdir edilmesi ya da turistlerin rehberlik hizmeti almış oldukları turist rehberinin kültür turlarındaki rehberlik yetkinliğine ilişkin sosyal çevreleri tarafından bir popüleritesinin olması gerektiği söylenebilir.

Son olarak, turistlerin genel tatmin düzeyleri ve önerme eğilimleri arasındaki ilişkide turist rehberi yetkinliğinin düzenleyici etkisi anlamlı çıkmazken, tekrar ziyaret etme eğilimleri arasındaki ilişkide turist rehberi yetkinliğinin düzenleyici etkisi anlamlı bulunmuştur. Böylelikle, turistlerin genel tatmin düzeylerinin tekrar ziyaret etme

eğilimleri üzerindeki etkisinde, turist rehberinin yetkinliğine ilişkin algılamaları arttıkça daha belirleyici olması beklenebilir.

Bu çalışma kapsamında turistlerin tatmin düzeyleri ve davranışsal eğilimlerinde kültürel tur deneyimlerinin etkisi ve bu değişkenler arasındaki ilişkide turist rehberinin düzenleyici rolü incelenmiştir. Araştırma bulguları doğrultusunda gelecekte çalışma yapacak olan araştırmacılara birtakım öneriler ortaya konmuştur. Bu önerilerin göz önünde bulundurularak benzer araştırmaların yapılmasının literatüre önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

Araştırma bulgularına göre kültür turlarına katılan turistlerin katılmış oldukları tura ilişkin duygusal, parasal ve sosyal değer algılamaları ile genel tatmin düzeyleri arasındaki ilişkide turist rehberi yetkinliğinin düzenleyici rolü anlamlı bulunmamıştır. Literatürde daha önce algılanan değer boyutları ve tatmin arasındaki ilişkide turist rehberinin düzenleyici rolünü kültür turları bağlamında ya da başka kapsamlarda incelemiş herhangi bir araştırma yoktur. Fakat literatürde yer alan bazı çalışmalara göre turist rehberinin algılanan değer, turistlerin tatmin düzeyleri ve davranışsal eğilimleri üzerinde doğrudan etkisinin olduğu belirlenmiştir (Zhang ve Chow, 2004; Huang, Hsu ve Chan, 2010; Chen, Xu ve Guo, 2011; Chang, 2012; Kuo vd., 2015; Wang, 2015; Cheng vd., 2018). Bundan dolayı bu bulgular doğrultusunda turistlerin kalite, duygusal, parasal ve sosyal değer algılamaları, tatmin düzeyleri ve davranışsal eğilimleri arasındaki ilişkide turist rehberinin düzenleyici değil bu değişkenlerle birlikte birbirleri arasındaki ilişkisinin incelenmesi bir öneri olarak değerlendirilebilir. Çalışma sadece Kapadokya bölgesi sınırları içerisinde yer alan Nevşehir ilini kültür turlarına katılarak ziyaret eden turistleri kapsamaktadır. Bundan sonraki araştırmalarda bu model kültür turları kapsamında yoğun olarak tercih edilen farklı destinasyonlarda uygulanabilir. Bu doğrultuda da yapılan çalışmaların sonuçları kıyaslama yapılarak genellenebilir ve bir takım çözüm önerileri sunulabilir. Bu çalışmanın verileri 2019 Mayıs-Eylül tarihleri gibi sınırlı tarih aralığında sadece yabancı turistlerden toplanmıştır. Gelecekte çalışma yapacak araştırmacıların daha geniş bir zaman aralığı belirlemesi ve hem yerli hem de yabancı turistleri dikkate alarak mevcut araştırmada geliştirilen modeli test etmesi önerilebilir. Buna ilaveten turistlerin tekrarlı ve ilk defa ziyaret etme durumları da tatil değerlendirmelerinde önemli bir belirleyici

olabilmektedir (Dedeoğlu, Bilgihan, Ye, Buonincontri ve Okumus, 2018). Bu nedenle tekrarlı ve ilk defa ziyaret eden turistlerinde kıyaslanması suretiyle geliştirilecek model, kültür turları bağlamında tatil deneyimi yaşayan turistlerin davranışlarının anlaşılmasına önemli katkı sağlayabilir.



KAYNAKÇA

- Ağduman F. (2014). *Üniversite Öğrencilerinin Boş Zaman Motivasyon ve Tatminlerinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Aklanoğlu, F. (2010). Geleneksel Yerleşmelerde Kültür Turizmi: Beypazarı Örneği. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 10(2), 125-136.
- Akyıldız, M., & Marangoz, M. (2007). Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 194-218.
- Alarçin M. (2015). *Algılanan Değerin Tüketici Karar Verme Türlerine Etkisi ve Gsm Operatörü Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., & Harudin, S. (2014). Tourist expectation, perceived quality and destination image: Effects on perceived value and satisfaction of tourists visiting langkawi Island, Malaysia. *Asian Journal of Business and Management*, 2(3).
- Alshatnawi, E. A. R. (2014). Assessing communication skills among Jordanian tour guides: German tourists perceptions. *Journal of Management Research*, 6(1),1.
- Altunel, M., & Günlü, E. (2015). Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191-206.
- Altunel, M. C., & Erkurt, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 5. Baskı. Sakarya.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction And E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, And Profitability: Findings From Sweden. *Journal Of Marketing*, 58(3), 53-66.

- Arat, T., & Bulut, H. Ç. (2019). Turist Memnuniyetinde Turist Rehberinin Rolü: Konya’da Bir Araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2(1), 31-43.
- Arslanoğlu, İ. (2000). Kültür ve Medeniyet Kavramları. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Velî Araştırma Dergisi*, (15).
- Aslan, Z., & Çokal, Z. (2016). Profesyonel turist rehberinin kültürel değerlere katkısına ilişkin turist algılamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 53-69.
- Aziz, A. (2011). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. 6. Baskı. Ankara.
- Bachleitner, R., & Zins, A. H. (1999). Cultural Tourism In Rural Communities: The Residents’ Perspective. *Journal Of Business Research*, 44(3), 199-209.
- Bandoğlu, Z. (2015). Türkiye’de Kültür Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 155-168.
- Başanbaş Ş. *Algılanan Kalite-Tatmin ve Bağlılık İlişkisi: Filtre Sanayiinde Kullanıcılar Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bektaş İ. (2019). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Hizmet Verme Yatkinliğinin Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Nevşehir.
- Bezirgan, M. (2014). Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 524-539.
- Bigovic, M., & Prašnikar, J. (2015). Predicting tourists' behavioural intentions at the destination level. *Current Issues in Tourism*, 18(8), 744-764.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). "Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship". *Tourism management*, 22(6): 607-616.

- Bloemer, J., De Ruyter, K. O., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European journal of marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Bozkurt M. (2018). *Turist Rehberlerinin Performanslarının Turist Memnuniyeti ve Turistlerin Alışveriş Davranışı Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Nevşehir.
- Büyükkuru M. (2015). *Turist Rehberlerinin İletişim Becerilerinin Turistlerin Tur Deneyimi Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Nevşehir.
- Carl, W. J. (2006). What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601-634.
- Chan, A. (2004). *Towards an improved understanding of tour services and customer satisfaction in package tours*. Paper presented at the Second Asia-Pacific CHRIE (APacCHRIE) Conference and Sixth Biennial Conference on Tourism in Asia, Phuket, Thailand.
- Chang, L. L. (2013). Influencing Factors On Creative Tourists' revisiting Intentions: The Roles Of Motivation, Experience And Perceived Value.
- Chang, K. C. (2012). Examining the effect of tour guide performance, tourist trust, tourist satisfaction, and flow experience on tourists' shopping behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(2), 219-247.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, Y.-C., Xu, H., & Guo, J. (2011). The impact of interactive quality between tour guides and tourists on tourist perceptions—A model with tourist perceived risks as mediator. *Tourism Tribune*, 26(8), 37–44.
- Cheng, Y. S., Kuo, N. T., Chang, K. C., & Chen, C. H. (2019). How a tour guide interpretation service creates intention to revisit for tourists from mainland

- China: the mediating effect of perceived value. *Journal of China Tourism Research*, 15(1), 84-104.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. G. A. Marcoulides (Dü.) içinde, *Modern Methods for Business Research* (s. 295-336). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Churchill Jr, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4), 491-504.
- Civelek, M., Dalgın, T., Çeken, H. ve Ekiztepe, B. (2013). Menemen Yöresinde Agro - Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi The Assessment of Agro-Tourism Potential of Menemen. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(2), 1-7.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Çelik, S. (2018). Alternatif Turizm. *Journal Of International Social Research*, 11(56), 193-204.
- Çeti, B., & Atay L. (2020). Destinasyon Deneyiminin İmaj Algısı ve Davranışsal Niyete Etkisi: Kapadokya Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 31-40.
- Çulha, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması. *Journal Of Yaşar University*, 3(12), 1827-1852.
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding: Image management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783-800.
- Dalkılıç, F. (2012). *Algılanan Destinasyon İmajı ve Tatminin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Dedeoğlu, B. B., Balıkçioğlu, S., & Küçükergin, K. G. (2016). The role of tourists' value perceptions in behavioral intentions: The moderating effect of gender. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 513-534.

- Dedeoğlu, B. B. (2016). *Sosyal Medya, İlgilenim ve Destinasyon Marka Denkliği Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Dedeoglu, B. B., Bilgihan, A., Ye, B. H., Buonincontri, P., & Okumus, F. (2018). The impact of servicescape on hedonic value and behavioral intentions: The importance of previous experience. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 10-20.
- Dursun, Y., & Çerçi, U. M. (2004). Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, (23), 1-16.
- Dölger, A. S. (2019). *Ziyaretçilerin Otantiklik Algularının Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Düzeylerine Etkisi: Hamamönü Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Emekli, G. (2006). Cođrafya, Kóltür ve Turizm: Kóltürel Turizm. *Ege Cođrafya Dergisi*, 15(1-2), 51-59.
- Eren, S. S., & Eker, B. U. S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği. *Suleyman Demirel University Journal Of Faculty Of Economics & Administrative Sciences*, 17(2), 451-472.
- Esen T. (2017). *Turistik Ürün Çeřitlendirme Kapsamındaki Günöbirlik Kóltür Turlarının Önem-Performans Analizi ile Değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muđla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muđla.
- Eser, S., Dalgın, T., & Çeken, H. (2010). Sürdürülebilir Kóltür Turizmi: Efes Örneği. *Ege Cođrafya Dergisi*, 19(2), 27-34.
- Eskiler, E., & Altunışık, R. (2015). Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Satın Alma Eğilimleri Üzerine Etkisi. *İi. Rekreasyon*, 483-493.
- Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The Concept Of Perceived Value: A Systematic Review Of The Research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(3), 39-50.

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Gölbaşı, B. T. (2019). *Mobil Uygulamaların Alışveriş Amacıyla Kullanılması Sürecinde Müşteri Tatmini, Bireysel Yenilikçilik, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Fiyat Duyarlılığı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güler, E. G. (2009). Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 20(1), 61-76.
- Hacıfendioğlu, Şenol (2005). "İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, (9), S. 69-93.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York, NY: Prentice Hall.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., and Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Los Angeles: Sage.
- Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994). Multisource effects on the satisfaction formation process. *Journal of the Academy of marketing science*, 22(2), 114-129.
- Hausmann, A. (2007). Cultural Tourism: Marketing Challenges And Opportunities For German Cultural Heritage. *International Journal Of Heritage Studies*, 13(2), 170-184.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal Of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Heung, V. C. (2008). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 305-315.

- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value. A Framework for Analysis and Research; Routledge: London, UK.*
- Holloway, J. C. (1981). The guided tour a sociological approach. *Annals of Tourism Research, 8*(3), 377-402.
- Honkanen, A. (2002). Churches And Statues: Cultural Tourism In Finland. *Tourism And Hospitality Research, 3*(4), 371-379.
- Hsu, C. H. (2000). Determinants of mature travelers' motorcoach tour satisfaction and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 24*(2), 223-238.
- Hsu, H.H., Chang, C.C., & Lin, T.H. (2013). An Empirical Study Of Users' Continuance Intention And Word Of Mouth Toward Sna (Social Network App). 174-183.
- Huang, S., Hsu, C. H., & Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 34*(1), 3-33.
- Hughes, K. (1991). Tourist Satisfaction: A Guided "Cultural" Tour In North Queensland. *Australian Psychologist, 26*(3), 166-171.
- Hughes, H. L. (2002). Culture and tourism: a framework for further analysis. *Managing Leisure, 7*(3), 164-175.
- Jewell, B., & Crofts, J. C. (2002). Adding psychological value to heritage tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 11*(4), 13-28.
- Jin, N., Lee, H., & Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 18*(8), 849-864.
- Kantaroğlu B. (2018). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Algılanan Değerin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Bayburt.
- Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International journal of hospitality management, 28*(1), 144-156.
- Kim, Y. S. (2011). Application of the cognitive dissonance theory to the service industry. *Services Marketing Quarterly, 32*(2), 96-112.

- Kim, Y. H., Duncan, J., & Chung, B. W. (2015). Involvement, satisfaction, perceived value, and revisit intention: A case study of a food festival. *Journal of culinary science & technology*, 13(2), 133-158.
- Koç D. E. (2017). *Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Nevşehir.
- Kodaş, D. (2018). *Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Tatmini ve Destinasyon Marka Denkliği İlişkisi: Gaziantep Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Konuk, F. A. (2008). *Pazarlamada Algılanan Değer Kavramı ve Ölçümü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Sakarya.
- Kozak A, Bahçe S (2009) Özel İlgi Turizmi (Detay Yayıncılık, Ankara)
- Kozak N, Kozak M.A, Kozak M (2017) Genel Turizm İlkeler – Kavramlar (Detay Yayıncılık, Ankara)
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist Rehberlerinin İş Yaşamındaki Rollerini Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 91-112.
- Köroğlu, Ö., Köroğlu, A., & Alper, B. (2012). Doğaya dayalı gerçekleştirilen turizm faaliyetleri içerisinde turist rehberlerinin rolleri üzerine bir inceleme. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 131-139.
- Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S., & Lin, J. C. (2016). Effects of tour guide interpretation and tourist satisfaction on destination loyalty in Taiwan's Kinmen Battlefield Tourism: perceived playfulness and perceived flow as moderators. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(sup1), 103-122.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. 1. Baskı. İstanbul.
- Küçükergin, K. G. (2012). *Müşteri Sadakatinin Oluşum Sürecine Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*.

Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Küçükergin, K. G. (2018). *Çevresel Bir Uyarıcı Olarak Fiziksel ve Sosyal Destinasyon Alanının Turistlerin Destinasyona Yönelik Değerlendirmelerindeki Belirleyici Rolü*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Küçükergin, K. G., & Dedeoğlu, B. B. (2014). Fast food restoranlarda fiziksel çevre, fiyat algısı ve tekrar satın alma eğilimi arasındaki ilişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(1), 101-107.
- Küçükergin, K. G., & Uygur, S. M. (2018) Destinasyon Ambiyansı Turistlerin Değerlendirmelerini Nasıl Etkiler? Turist Tatmini, Sevinç ve Davranışsal Eğilimlere Yönelik Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 15-27.
- Lam, T., & Hsu, C. H. (2006). Predicting Behavioral Intention Of Choosing A Travel Destination. *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Lee, D. H. (2020). Examining The Relationship Among Experience, Perceived Value, And Satisfaction In Exhibitions. *Event Management*, 23(4-5), 4-5.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management*, 28(1), 204-214.
- Lee, S., Jin, N., & Lee, H. (2014). The moderating role of water park service quality, environment, image, and food quality on perceived value and customer loyalty: A South Korean case study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), 19-43.
- Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y. F., & Quintal, V. (2016). Heritage tourism in Singapore Chinatown: A perceived value approach to authenticity and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(7), 981-998.
- Leclerc, D., & Martin, J. N. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists' perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28(3-4), 181-200.
- Lin, J. S. C., & Hsieh, P. L. (2007). The Influence Of Technology Readiness On Satisfaction And Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies. *Computers In Human Behavior*, 23(3), 1597-1615.

- Lin, C. H., & Wang, W. C. (2012). Effects of authenticity perception, hedonics, and perceived value on ceramic souvenir-repurchasing intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(8), 779-795.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- Macdonald, G. M. E. (2004). *Unpacking Cultural Tourism* (Doctoral Dissertation, Communication, Art And Technology: School Of Communication).
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement And Application İn The Catalog And Internet Shopping Environment☆. *Journal Of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mcdougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value İnto The Equation. *Journal Of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Mccain, G., & Ray, N. M. (2003). Legacy Tourism: The Search For Personal Meaning İn Heritage Travel. *Tourism Management*, 24(6), 713-717.
- Mehrhoff, W. A. (1991). The New Frontier: A Case Study Of Cultural Tourism. *Canadian Review Of American Studies*, 22(2), 251-262.
- Millan, A., & Esteban, A. (2004). Development of a multiple-item scale for measuring customer satisfaction in travel agencies services. *Tourism management*, 25(5), 533-546.
- Nowrouzian, R., & Srinivasan, S. (2012). Empirical Analysis Of Spatial Transferability Of Tour-Generation Models. *Transportation Research Record*, 2302(1), 14-22.
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 28(2), 123-139.
- Oruç, M. C., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2015). Tarım Turizmi Uygulamaları ve Pazarlama Modelleri : Türkiye İçin Bir Model Önerisi, 5(2), 40-45.
- Ozankaya, Ö. (1992). Ulusal Toplumun ve Ulusal Kültürün Kurucu Öğeleri. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 3(10), 213-225.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Öter, Z., & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 16(2), 127 – 138.
- Özbek, V. (2016). Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Algılanan Hizmet Kalitesinin Düzenleyici Etkisi. *International Review Of Economics And Management*, 4(3), 62-83.
- Özdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B., & İçigen, E. T. (2012). Relationships among tourist profile, satisfaction and destination loyalty: Examining empirical evidences in Antalya region of Turkey. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 506-540.
- Özdemir E. (2013). *Yaşam Tarzının Kültür Turlarına Yönelik Algılar Ve Tutumlar Üzerindeki Rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Özkan, H. H. (2006). Popüler Kültür ve Eğitim. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 14(1), 29-38.
- Öztürk, Y., & Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi İle Ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Arastirmalari Dergisi*, 16(2), 170-182.
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 1-14.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 25(2), 154.
- Parker, C., & Mathews, B. P. (2001). Customer Satisfaction: Contrasting Academic And Consumers' Interpretations. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(1), 38-44.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and purchase intentions in a business-to-business, services context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414–434.

- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W. C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of travel research*, 40(1), 41-48.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research*, 34(2), 119-134.
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., & Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 4(8), 788-805.
- Richards, G. (Ed.). (1996). *Cultural Tourism In Europe*. Cab International.
- Rouste, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience?. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Saçılık, M. Y., & Toptaş, A. Kültür Turizmi ve Etkileri Konusunda Turizm Öğrencilerinin Algılarının Belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 107-119.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). Perceived Value Of The Purchase Of A Tourism Product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409.
- Sanchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing theory*, 7(4), 427-451.
- Sarıkaya, N., Sütütemiz, N., & Konuk, A. (2008). Farklı Algılanan Değer Perspektifine Sahip Kişilerin Ayırt Edici Özelliklerinin İncelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 143-156.
- Sarıyer, N. (2008). Gloval Ölçeği ile Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi-Kayseri Büyükşehir Örneği. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(3), 163-185.
- Schaefer, A. D., Illum, S., & Margavio, T. (1995). The Relative İmportance Of Hotel Attributes To Motorcoach Tour Operators. *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(1), 65-80.

- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of marketing*, 69(4), 26-43.
- Sharifi, S. S., & Esfidani, M. R. (2014). The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Shen, Y. S. (2016). Perceived value in tourism experience. 1-12.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory Of Consumption Values. *Journal Of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism management*, 16(5), 361-365.
- Sinha, I., & Desarbo, W. S. (1998). An İntegrated Approach Toward The Spatial Modeling Of Perceived Customer Value. *Journal Of Marketing Research*, 35(2), 236-249.
- Su, L., Hsu, M. K. & Swanson, S. (2014). “The Effect of Tourist Relationship Perception on Destination Loyalty at a World Heritage Site in China: The Mediating Role of Overall Destination Satisfaction and Trust”. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1096348014525630.
- Swaddling, D. C., & Miller, C. (2002). Don't Measure Customer Satisfaction. *Quality Progress*, 35(5), 62-67.
- Swan, J. E., Trawick, I. F., & Carroll, M. G. (1982). Satisfaction related to predictive, desired expectations: A field study. *New findings on consumer satisfaction and complaining*, 15-22.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple İtem Scale. *Journal Of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Şahlanoğlu A. (2018). *Anadolu'da İnsan Topuluklarının Hareketleri, Kültürel Etkileşimi ve Mekânsal Etkileri: Tarihsel Bir Okuma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Taşar, B., & Dedeoğlu, A. Ö. (2019). Tüketimde Bilişsel Uyumsuzluk ve Öncülleri Üzerine Pilot Araştırma. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 119-128.

- Tetik, N. (2006). *Türkiye’de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği)*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Toker, A. (2011). *Kültür turizminin sürdürülebilirliğinde profesyonel turist rehberlerinin rolü: Ankara örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research*, 25(2), 204-212.
- Türkmendağ T. (2015). *Marka Kişiliği ve Algılanan Değer İlişkisi: Seyahat Acentesi Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Türnüklü, A. (2001). Eğitim bilim alanında aynı araştırma sorusunu yanıtlamak için farklı araştırma tekniklerinin birlikte kullanılması. *Eğitim ve Bilim*, 26(120).
- Umur M. (2015). *Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Nevşehir.
- Usta, N. (2012). İnanç Turizminden Kültür Turizmine: Midilli Adası’nın Agiasos Dağ Köyü Örneği. *Kmü Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 163-168.
- Uygur, S. M., & Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı, 2, 30-49.
- Üstüner, M. (2019). *Kültür Turizmi Deneyimlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Diyarbakır Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Varinli, İ. (2004). Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki: Kayseri’de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 33-52.

- Varol, İ. (2015). *Turist Algularının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Vavra, T. G. (2002). *Customer Satisfaction Measurement Simplified: A Step-By-Step Guide For Iso 9001: 2000 Certification*. Asq Quality Press.
- Wang, W. C. (2015). Visitor perception, interpretation needs, and satisfaction of ecotourism: The case of Taijiang National Park, Taiwan. *Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal*, 5 (2), 180–200.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 25(2), 139.
- Wu, H. C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904-944.
- Yagi, S., & Mohammadian, A. (2008). Modeling Daily Activity–Travel Tour Patterns Incorporating Activity Scheduling Decision Rules. *Transportation Research Record*, 2076(1), 123-131.
- Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, And Behavioral Intentions: A Test Of The Moderating Effect Of Festivalscape. In *Journal Of Convention & Event Tourism* (Vol. 12, No. 1, Pp. 25-44). Taylor & Francis Group.
- Yen, T. F. T. (2020). Assessing the Effects of Perceived Value on Event Satisfaction, Event Attachment, and Revisit Intentions in Wine Cultural Event at Yibin International Exhibition Center, Southwest China. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 41-54.
- Yenipinar, U., & Zorkirişci, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Turist Rehberliği Eğitimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 111-136.
- Yıldız, Z., & Kalağan, G. (2008). Alternatif Turizm Kavramı ve Çevresel Etkileri. *Yerel Siyaset Dergisi*, 35, 43-45.
- Yılmaz, B. S., Doğru, H. ve Yumuk, Y. (2014). Bir Kırsal Turizm Çeşidi Olarak Tarım Turizminin Ayvalık ' ta Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma, *Tarım*

Bilimleri Araştırma Dergisi, 7(2), 28–32.

- Yılmaz, İ., & Yetiş, Ş. A. (2016). Göreme Açık Hava Müzesi'ne Gelen Ziyaretçilerin Müze Deneyiminin Demografik Özelliklerine Göre Değişmesi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 43-59.
- Yılmaz, V., Can, Y., & Aras, N. (2019). Investigation of Attitude About Nuclear and Renewable Energy by Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Alphanumeric Journal*, 7(1), 87-102.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of marketing*, 4(1), 68-123.
- Yu, X., Weiler, B., & Ham, S. (2002). Intercultural communication and mediation: A framework for analysing the intercultural competence of Chinese tour guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8(1), 75-87.
- Yücel, E., & Beykan, Ç. İ. Z. E. (2019). Bilişsel Uyumsuzluk Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 16(1), 106-120.
- Yürük P. (2015). *Etkinlik Pazarlamasında Sosyal Etki Algılamasının Etkinliğe Katılım, Tatmin ve Sadakat Üzerine Etkisi: Kırkpınar Festivali Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Zabkar, V., Brenčić, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, 31(4), 537-546.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal Of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences Of Service Quality. *Journal Of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, H. Q., & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism management*, 25(1), 81-91.
- Zorlu, Ö., & Erkuş, G. (2018). Kültür Turlarında Turist Şikâyetleri ve Şikâyet Davranışları. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 1(1), 31-40.

İnternet Kaynakları

Türk Dil Kurumu (2019) <http://www.tdk.gov.tr/>, (04.05.2019).

TÜİK (2020) <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=74&locale=tr>, (19.03.2020).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019) <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR-44423/dunya-miras-listesi.html>, (10.05.2019).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020) <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html>, (19.03.2020).

Milli Eğitim Bakanlığı (2019), http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Turizm%20Hareketleri.pdf, (01.05.2019).

Fest Travel (2019) <http://www.festtravel.com/tr/kultur-turizmi-nedir>, (08.05.2019).

Resmi Gazete (2012) <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/06/20120622-2.htm>, (11.01.2020).

Resmi Gazete (2013) <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/02/20130223-10.htm>, (11.01.2020).

Türkiye Kültür Portalı (2019) <https://www.kulturportali.gov.tr/>, (08.05.2019).

Türkiye Turist Rehberleri Birliği – TUREB (2012) <http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/60>, (11.01.2020).

World Federation of Tourist Guide Associations (2003) <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>, (10.01.2020).

EKLER

EK 1: İngilizce Anket Formu

THE QUESTIONNAIRE IS ABOUT THE EFFECTS OF CULTURAL TOUR EXPERIENCES ON THE SATISFACTION LEVELS AND BEHAVIORAL INTENTIONS OF TOURISTS: THE MODERATING ROLE OF TOURIST GUIDE

| | | | | | | | | |
|---|--------------------------|---|---|---|---|---|---|-----------------------|
| <p>Distinguished Participant, This study is being conducted with tourists in this destination as part of a tourism study. We would appreciate it if you would take a few minutes to fill out this questionnaire. Your answers will be used for scientific purposes and be kept confidential.</p> <p>Thank you for your cooperation and attention.</p> <p>Erdim KUL Bekir Bora DEDEOĞLU, PhD erdimkul@gmail.com b.bora.dedeoglu@nevsehir.edu.tr</p> | Strongly Disagree | | | | | | | Strongly Agree |
| STATEMENTS (Please indicate your answers concerning the statements below by marking the relevant boxes) | | | | | | | | |
| Cultural tour experience in Cappadocia was well made | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Cultural tour experience in Cappadocia had an acceptable standard of quality | | | | | | | | |
| Cultural tour experience in Cappadocia was outstanding quality | | | | | | | | |
| Cultural tour experience in Cappadocia was very reliable | | | | | | | | |
| Cultural tour experience in Cappadocia made me feel good | | | | | | | | |
| Cultural tour experience in Cappadocia gave me pleasure | | | | | | | | |
| Cultural tour experience in Cappadocia gave me a sense of joy | | | | | | | | |
| Cultural tour experience in Cappadocia made me feel delighted | | | | | | | | |
| Cultural tour experience in Cappadocia gave me happiness | | | | | | | | |
| Cultural tour experience in Cappadocia was reasonably priced | | | | | | | | |
| Cultural tour experience in Cappadocia was economical | | | | | | | | |
| Cultural tour experience in Cappadocia was fairly priced | | | | | | | | |
| Cultural tour experience in Cappadocia was a good product for the price | | | | | | | | |
| Cultural tour experience in Cappadocia was worth the money | | | | | | | | |
| Cultural tour experience in Cappadocia has good reputation | | | | | | | | |
| Cultural tour experience in Cappadocia are taken by many people that I know | | | | | | | | |
| Cultural tour experience in Cappadocia improved the way I am perceived by others | | | | | | | | |
| Cultural tour experience in Cappadocia people who take that type of tourism packages obtain social approval | | | | | | | | |
| Cultural tour experience in Cappadocia gave me social approval | | | | | | | | |
| This tour guide has the knowledge of the destination's culture | | | | | | | | |
| This tour guide has the knowledge of tourist attractions | | | | | | | | |
| This tour guide has the knowledge of local people's lifestyle | | | | | | | | |
| This tour guide has the knowledge of the destination's history | | | | | | | | |
| This tour guide takes good care of customers' needs | | | | | | | | |
| This tour guide performs well in commentary | | | | | | | | |
| This tour guide is good at interpersonal communication | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| This tour guide is able to cooperate with other service staff (e.g., driver) | | | | | | | | | |
| This tour guide had good communication and presentation skill | | | | | | | | | |
| This tour guide speaks clear language | | | | | | | | | |
| The pronunciation of this tour guide was correct | | | | | | | | | |
| This tour guide was able to solve problems | | | | | | | | | |
| This tour guide appeared well-trained for his/her job | | | | | | | | | |
| The visit to Cappadocia exceeded my expectations. | | | | | | | | | |
| I am pleased with my decision to visit Cappadocia. | | | | | | | | | |
| My holiday in Cappadocia satisfied me. | | | | | | | | | |
| I would like to revisit Cappadocia in the near future. | | | | | | | | | |
| I would visit Cappadocia more frequently. | | | | | | | | | |
| Cappadocia would be my first choice over other destinations. | | | | | | | | | |
| I would tell positive things about Cappadocia to other people. | | | | | | | | | |
| I would encourage my friends and relatives to come Cappadocia. | | | | | | | | | |
| I would recommend Cappadocia to those who are planning a holiday. | | | | | | | | | |

**PLEASE MARK ONE OF THE APPROPRIATE ANSWER OPTIONS
GIVEN FOR EACH QUESTION BELOW**

Gender

Male Female

Age

17 and below 18-25 26-33 34-41 42-49 50-57 58 and over

Marital Status

Married Single

Education

Elementary School High School Associate Degree Undergraduate Post graduate

Indicate from which country you came to this destination:

United States of America England Australia Russia China
 India If other, please indicate.....

The language spoken in your country:

English Russian Chinese Hindi If other, please indicate.....

Means of travel:

Free (individual) Package tour (Agency) Other (Please indicate.....)

How many times have you been to this destination?:

One Two Three and more

The length of time you stayed at this destination:

One day Two days Three days or more

Please indicate the number of your children if any:

No 1 2 3 4 5 and more

Your tour guide's gender

Male Female

Total time of your guided tour

1 day 2 days 3 days 4 days 5 days and more

THANK YOU FOR YOUR PARTICIPATION

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı - Soyadı: Erdim KUL

Uyruğu: T.C

Doğum Yeri ve Tarihi: Beyoğlu / 11.07.1994

Tel: 0534 558 7329

E-posta: erdimkul@gmail.com

Yazışma Adresi: 2000 evler mah. 45. Cadde No:9 D:4 Kapadokya Apartmanı Merkez / NEVŞEHİR

EĞİTİM

| Derece | Kurum | Mezuniyet Tarihi |
|--------|--|------------------|
| 80,45 | Şile Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi | 2012 |
| 84,20 | Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi | 2017 |

İŞ DENEYİMLERİ

| YIL | KURUM | GÖREV |
|-----------|--|------------------------------|
| 2010 | İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı – LGM A.Ş. | Servis Personeli (Stajyer) |
| 2011 | Kartal Park 156 Hotel | Servis Personeli (Stajyer) |
| 2012-2013 | Best Western Şile Gardens Hotel | Servis Personeli |
| 2015 | Argos in Cappadocia Hotel | Servis Personeli-Barmen |
| 2016 | LLC Grande Shores Ocean Resort Hotel | Houseman |
| 2016 | Lombardo's İtalian Restaurant | Servis Personeli |
| 2017 | Anı Tur | Yardımcı Rehber |
| 2018 | Argos in Cappadocia Hotel | Misafir İlişkileri Sorumlusu |
| 2019 | Venere Travel | Turist Rehberi |

YABANCI DİL

İngilizce: YÖKDİL (2018)- 8