

TURİSTLERİN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI : KAPADOKYA ÖRNEĞİ

SAADET PINAR TEMİZKAN

**MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
İçin Öngördüğü YÜKSEKLİSANS TEZİ Olarak Hazırlanmıştır.**

**HATAY
Kasım, 2005**

TURİSTLERİN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI : KAPADOKYA ÖRNEĞİ

SAADET PINAR TEMİZKAN

**MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı
İçin Öngördüğü YÜKSEKLİSANS TEZİ Olarak Hazırlanmıştır.**

**HATAY
Kasım, 2005**

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma, jürimiz tarafından Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim/Anasanat Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan -----

Doç. Dr. Cevat TOSUN
(Danışmanı)

Üye -----

Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR

Üye -----

Yrd. Doç. Dr. Halil DEMİRER

Üye (YEDEK) -----

Yrd. Doç. Dr. Nuriye GÜREŞ

Kod No:

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../.....
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Turizm sektörü dünyada hızlı gelişen sektörlerden biridir ve ülke ekonomisine sağladığı katkılarla önemi gittikçe artmaktadır. Alışveriş, turizm sektörüne sağladığı ekonomik katkısı çok olsa da ancak son dönemlerde turizm literatürü içinde sıkça gündeme gelen bir konu olmuştur. Alışverişle turizm arasında sıkı bir ilişki olmasına rağmen literatürde alışverişle ilgili çok az sayıda çalışma mevcuttur. Turistik destinasyonlarda alışveriş konusu daha çok turistleri tatmin eden veya etmeyen faktörler içinde yer almıştır. Kapadokya bölgesiyle ilgili çalışmalarda alışveriş turistlerin seyahat motivasyonlarının bir parçası olarak ele alınmıştır ve yapılan incelemelerde turizm sektöründe alışverişle ilgili çok fazla bilgiye rastlanmamıştır. Bu bağlamda yapılan araştırmada, emsalsiz doğa harikası, tarihi ve kültürel değerlere sahip Kapadokya bölgesinde turistik alışverişin önemini vurgulamak ve bölgeye gelen yabancı turistlerin yaptıkları alışverişini nasıl bulduklarını belirlemek amaçlanmıştır. Böylece, turizm literatüründe çok az değinilen bu konu irdelenmiş olacak ve literatürdeki eksikliği giderme açısından araştırmanın turizm literatürüne katkıda bulunacağını ve sektörel uygulamalara ışık tutacağını söylenebilir. Çünkü alışverişte tespit edilen aksaklıkların giderilmesiyle turistlerin memnun ayrılmaları ve böylece tekrar gelmeleri ya da yakınlarının gelmesi sağlanacaktır.

Bu tez çalışmasında bana yardımcı olan Danışman Hocam Sayın Doç. Dr. Cevat TOSUN'a, özellikle alan çalışmalarında bana destek olan Arş. Görevlisi Sayın Rahman TEMİZKAN'a, başta Arş. Görevlisi Sayın Yasin BİLİM olmak üzere, bilgi ve tecrübeleri ile yardımlarını esirgemeyen Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun çok değerli Öğretim Elemanlarına, verdikleri bilgilerden ve misafirperverliklerinden dolayı bölgedeki seyahat acentelerine ve turistik eşya satan dükkan personeline, maddi destekleri ile araştırmamda yardımcı olan M.K.Ü. Bilimsel Araştırma Projeleri Başkanlığına teşekkürlerimi arz ederim.

İÇİNDEKİLERSayfa No

Türkçe Özet	V
İngilizce Özet.....	VI
Çizelgeler Listesi.....	VII
Şekiller Listesi.....	IX
1. GİRİŞ	1
2. TEZİN ÖNEMİ VE AMACI.....	2
2.1. Tezin Önemi.....	2
2.2. Tezin Amacı.....	4
2.3. Yöntem.....	5
2.4. Kavramsal Çerçeve.....	6
2.4.1. Alışverişin Turizm İçindeki Yeri.....	6
2.4.2. Tüketici Olarak Turistlerin Alışveriş Davranışı.....	10
2.4.3. Turistlerin Alışveriş Deneyimleri.....	14
2.4.4. Demografik Faktörlerin Alışverişe Etkisi.....	16
2.4.5. Turistleri Alışverişe Motive Eden Faktörler.....	19
2.4.6. Turistlerin Mağazaları ve Ürünlerini Algılamaları.....	21
2.4.7. Turistlerin Alışveriş Tatminleri.....	26
2.5. Kapadokya Bölgesi Hakkında Genel Bilgiler.....	29
2.5.1. Kapadokya Bölgesinin Coğrafi Özellikleri.....	29
2.5.1.1.Coğrafi Konum.....	29
2.5.1.2.Bölgenin Jeolojik Yapısı.....	30
2.5.1.3.Bölgenin iklimi ve bitki örtüsü.....	32
2.5.1.4.Kapadokya bölgesinin tarihi seyri.....	32

2.5.2. Kapadokya Bölgesinin Turizm Potansiyeli.....	33
2.5.2.1.Doğal Turistik Değerler.....	34
2.5.2.1.1. Peri Bacaları.....	34
2.5.2.1.2. Vadiler.....	35
2.5.2.1.3. Kaplıca ve İçmeler.....	35
2.5.2.1.4. Mesire Yerleri.....	35
2.5.2.2.Tarihi ve Kültürel Turistik Değerler.....	35
2.5.2.2.1. Yer Altı Şehirleri.....	35
2.5.2.2.2. Kaya Kiliseleri ve Manastırlar.....	36
2.5.2.2.3. Kaleler.....	36
2.5.2.2.4. Höyükler.....	37
2.5.2.2.5. Kervansaraylar ve Hanlar.....	37
2.5.2.2.6. Külliyeleer.....	37
2.5.2.2.7. Medrese ve Camiler.....	37
2.5.2.2.8. Müzeler.....	38
2.5.2.3. Ticari Amaçlı Turizm İşletmeleri.....	38
2.5.2.3.1. Konaklama İşletmeleri.....	38
2.5.2.3.2. Ulaştırma Hizmetleri.....	38
2.5.2.3.3. Yiyecek-içecek ve Eğlence İşletmeleri.....	39
2.5.2.3.4. Turistik El Sanatları İşletmeleri.....	39
2.6. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	42
2.6.1. Araştırmanın Konusu.....	42
2.6.2. Örneklem.....	42
2.6.3. Araştırma Problemleri.....	43
2.7. Veri Toplama Tekniği.....	45

2.7.1. Araştırma Metodu.....	45
2.7.1.1. İkincil Veri Toplama Yöntemi	45
2.7.1.2. Birincil Veri Toplama Yöntemi.....	46
2.7.1.2.1. Nitel (Qualitative) Araştırma Yöntemleri.....	47
2.7.1.2.1.1. Mülakat.....	47
2.7.1.2.1.2. Katılımcı Gözlem.....	48
2.7.1.2.2. Nicel (Quantitative) Veri Toplama Yaklaşımı.....	49
2.7.1.2.2.1. Anket.....	49
3. BULGULAR VE YORUMLAR.....	52
3.1. Kapadokya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Alışveriş Deneyimlerini Etkileyen Faktörler.....	52
3.1.1. Kapadokya'da Alış Veriş Yapan Turistlerin Demografik Özellikleri....	53
3.1.2. Seyahat Öncesi Turistlerin Alışveriş Davranışını Etkileyebilen Faktörler.....	56
3.1.2.1. Kapadokya'da Alışveriş Yapan Turistlerin Genel Seyahat Özellikleri.....	57
3.1.2.2. Turistlerin Türkiye'deki Favori Alışveriş Yerleri.....	57
3.1.2.3. Turistlerin Kapadokya'ya Gelmeden Önce Almayı Düşündükleri Turistik Ürünlerin Dağılımı.....	58
3.1.2.4. Turistlerin Seyahatlerinde Kapadokya'yı Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörler.....	58
3.1.3. Turistlerin Bölgeye Geldikten Sonraki Alışveriş Davranışları.....	60
3.1.3.1. Kapadokya'da Turistleri Alışverişe Motive Eden Faktörler.....	60
3.1.3.2. Turistlerin Kapadokya'da Aldıkları Turistik Ürünler.....	60
3.1.3.3. Kapadokya'da Alışveriş Yapan Turistlerin Ödeme Şekilleri.....	61
3.1.3.4. Turistlerin Kimler İçin Alışveriş Yaptığı.....	62

3.1.3.5. Turistlerin Bölgede Turistik Eşya Satan Dükkânların Fiziksel Özelliklerine ve Personel Hizmet Kalitesine İlişkin Tatmin Olma Düzeyi.....	62
3.1.3.5.1. Dükkânların Fiziksel Özellikleri.....	62
3.1.3.5.2. Turistlerin Bölgedeki Turistik Eşya Satan Dükkanlarda Çalışan Personelin Hizmet Kalitesinden Tatmin Olma Düzeyi.....	65
3.1.3.6. Turistlerin Kapadokya'daki Alışverişin Özelliklerini Algılamaları.....	66
3.1.3.6.1. Turistlerin Yöredeki Alışveriş Kültürünü Algılamaları.....	66
3.1.3.6.2. Yöredeki Alışveriş Fırsatları Hakkında Bilgiye Ulaşma.....	68
3.1.3.6.3. Ürün Güvenilirliği.....	69
3.1.3.6.4. Turistlerin Alış Veriş Kararını Etkileyen Genel Konular.....	69
3.1.3.6.5. Güven.....	71
3.1.4. Turistlerin Alışveriş Sonrası Tutumları.....	72
3.1.4.1. Kapadokya'ya Gelen Yabancı Turistlerin Alışverişte Harcamayı Planladıkları Miktar İle Harcadıkları Miktar Kıyaslaması.....	73
3.1.5. İstatistiki Analizler.....	74
3.1.5.1. Turistlerin Kapadokya'da Yaptıkları Alışverişten Memnun Kalmaları İle Diğer Değişkenler Arasındaki İlişki.....	74
3.1.5.2. Turistlerin Kapadokya'daki Alışveriş Kültürünü Zorluk Olarak Algılanması ve Diğer Değişkenler Arasındaki İlişki.....	76
3.2. Mülakat ve Katılımcı Gözlem yoluyla Elde Edilen Veriler.....	78
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	82
KAYNAKÇA.....	87
EKLER.....	96
EK 1: Alan Araştırmasında Kullanılan Anket Formu.....	96

ÖZET

TURİSTLERİN ALIŞVERİŞ DAVRANIŞI: KAPADOKYA ÖRNEĞİ

Saadet Pınar TEMİZKAN

Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans

Danışman: Doç. Dr. Cevat TOSUN

Kasım 2005, 98 sayfa

Alışveriş önemli bir boş zaman faaliyeti olarak, turizmin önemli elemanlarından biri haline gelmiştir. Alışveriş popüler bir turistik aktivitedir ve genelde seyahatlerin ve tatillerin en önemli harcama yapılan kalemlerinden biridir. Destinasyonlar, yörenin çekiciliğini arttırmak ve yerel tüccarlara önemli ekonomik gelir sağlamak için alışveriş fırsatlarının çeşitliliğinin geliştirilmesiyle gittikçe daha çok ilgilenmektedirler. Popülaritesi ve önemine rağmen , turistik bir aktivite olarak alışverişin araştırma konusu olarak incelenmesi uzun zaman almıştır ve turistlerin alışveriş davranışlarıyla ilgili sınırlı sayıda deneysel araştırma mevcuttur.

Bu çalışmanın temel amacı Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin alışveriş ve tüketim şekillerinin farklı özelliklerini daha iyi anlamaktır. Çünkü turistlerin alışverişinden sağlanan gelirler bölge ekonomisine önemli katkı sağlamaktadır. Buna rağmen Kapadokya'ya gelen turistlerin alışverişle ilgili algılamaları, deneyimleri ve tatmin olmaları hakkında çok az sayıda güncel ve deneysel araştırmaya yapılmıştır. Bu nedenle, bu çalışmada, Kapadokyadaki turistlerin genel seyahat ve harcama şekillerini belirtilmiş, perakende satıcıların ve satış yapan personelin özelliklerinin turistlerin alışverişten tatmin olma yada olmama düzeylerine etkileri ortaya çıkartılmış ve turistlerin yaptıkları alışverişin özelliklerini algılamalarının boyutları belirtilmiştir. Son bölümde bölgede yaşanan alışveriş sorunlarının olumlu yönde değişim göstermesi için yapılması gerekenler önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Tüketici Davranışı, Alışveriş, Alışveriş Davranışı, Kapadokya.

ABSTRACT**TOURISTS'SHOPPING BEHAVIOUR : THE CASE OF CAPPADOCIA****Saadet Pinar TEMİZKAN****Department of Tourism and Hotel Management Master of Science****Supervisor: Associated Prof. Dr. Cevat TOSUN****November 2005, 98 Pages**

Shopping as a major leisure activity has become an important element in tourism. Shopping is a popular tourist activity and is often one of the most significant expenditure category on vacations and trips. Destinations are increasingly interested in developing a variety of shopping opportunities to increase the attractiveness of a destination and to supply great economic revenue to local merchants. Despite its popularity and importance, the subject of shopping as a popular tourist activity has long been an under-researched area and there is limited empirical research on tourist shopping behaviour.

The main aim of the study is to better understand the shopping and consumption patterns of different attributes of tourists visiting Cappadocia because tourist shopping revenue makes an important contribution to the region economy, yet very little updated empirical research has been done on tourists' perceptions, experiences and satisfaction in relation to shopping in Cappadocia. Thus, in these study is determined the underlying of tourist's general travel and spending patterns, identified the retails and sales staff attributes that contribute to tourists' shopping levels of satisfaction, dissatisfaction and scrutinized the dimensions of tourists' perceptions of shopping attributes in Cappadocia. In last section some suggestions are given to solve the shoppig problems about the region.

Keywords: Tourism, Consumer Behaviour, Shopping, Shopping Behaviour, Cappadocia.

ÇİZELGE LİSTESİ	<u>Sayfa No</u>
Çizelge 1. Kapadokya’da Alışveriş Yapan Turistlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı..	53
Çizelge 2. Kapadokya’yı Ziyaret Eden Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	53
Çizelge 3. Kapadokya’da Alışveriş Yapan Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı	54
Çizelge 4. Kapadokya’da Alışveriş Yapan Turistlerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	54
Çizelge 5. Kapadokya’da Alışveriş Yapan Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı.	55
Çizelge 6. Kapadokya’da Alışveriş Yapan Turistlerin Geceleme Sayısına Göre Dağılımı	55
Çizelge 7. Kapadokya’da Alışveriş Yapan Turistlerin Konaklama Şekline Göre Dağılımı	56
Çizelge 8. Kapadokya’da Alışveriş Yapan Turistlerin Genel Seyahat Özellikleri.....	57
Çizelge 9. Turistlerin Türkiye’deki Favori Alışveriş Yerleri.....	57
Çizelge 10. Turistlerin Kapadokya’ya Gelmeden Önce Almayı Düşündükleri Turistik Ürünlerin Dağılımı	58
Çizelge 11. Turistlerin Seyahatlerinde Kapadokya’yı Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörlerin Dağılımı.....	59
Çizelge 12. Kapadokya’da Turistleri Alışverişe Motive Eden Faktörlerin Dağılımı.....	60
Çizelge 13. Turistlerin Kapadokya’da Aldıkları Turistik Ürünlerin Dağılımı	60

Sayfa No

Çizelge 14. Kapadokya’da Alışveriş Yapan Turistlerin Ödeme Şekline Göre Dağılımı.....	61
Çizelge 15. Turistlerin Kimler İçin Alışveriş Yaptığını Önem Derecesine Göre Gösteren Değerler.....	62
Çizelge 16. Alışveriş Yapan Turistlerin Turistik Eşya Satan Dükkanların Özelliklerinden Ve Orda Çalışan Personelin Sundukları Hizmetten Aldıkları Tatmin Düzeyi.....	63
Çizelge 17. Turistlerin Yöredeki Alışveriş Kültürünü Algılamaları.....	67
Çizelge 18. Yöredeki Alışveriş Fırsatları Hakkında Bilgiye Ulaşma.....	68
Çizelge 19. Ürün Güvenilirliği	69
Çizelge 20. Turistlerin Alış Veriş Kararını Etkileyen Genel Konular.....	70
Çizelge 21. Turistlerin Alışverişte Duydukları Güven.....	71
Çizelge 22. Turistlerin Kapadokya’da Yaptıkları Alışveriş Sonrası Tatmin Olma Düzeyleri.....	73
Çizelge 23. Kapadokya’ya Gelen Yabancı Turistlerin Alışverişte Harcamayı Planladıkları Miktar İle Harcadıkları Miktar Kıyaslaması	73
Çizelge 24. Turistlerin Kapadokya’da Yaptıkları Alışverişten Memnun Kalmaları İle Diğer Değişkenler Arasındaki İlişki.....	75
Çizelge 25. Turistlerin Kapadokya’daki Alışveriş Kültürünü Zorluk Olarak Algılanması ve Diğer Değişkenler Arasındaki İlişki.....	77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1. Turizm Pazarlamasında Satın alma Karar Süreci	11
Şekil 2. Müşteri Genel Tatmin Modeli	27
Şekil 3. Turistlerin Alışveriş Deneyimlerini Etkileyen Faktörleri Ve Araştırmanın Çerçevesi.....	52

1. GİRİŞ

Dünyada yaşanan doğal afetler, savaşlar v.b. olumsuz gelişmelere rağmen, turizm bir endüstri olarak devam etmektedir ve birçok insan günümüzde geçmişe göre daha fazla seyahat etmektedir. Modern toplumlar, satın almayı bir zevk unsuruna ve fazla alışveriş yapma davranışına dönüştürerek daha çok materyalist ve tüketici olmaktadır. Materyalizmin tüketici olan toplumlarda artması ve boş zamanın verdiği motivasyon ile yaşanan yer dışına yapılan seyahat birleştirildiğinde, insanların gezdikleri yerlere özgü hediyelik eşya, el sanatları ürünleri gibi ürünler ve giyim eşyası, mobilya ve dekorasyon eşyası gibi ürünleri almak istemesi, alışveriş faaliyetlerini turizm sisteminin önemli bir parçası haline getirmiştir. Böylece, alışveriş turistlerin deneyimlerinin önemli bir parçası olduğu gibi bazılarının da seyahat etmelerinde öncelikli bir motivasyon aracı haline gelmiştir.

Turizm gelirlerinin artması Türkiye'nin ekonomisine önemli bir katkı sağlamaktadır. Türkiye'ye gelen turistlerin verilen hizmetlerden memnun kalması, ülkeyi ziyaret eden turist sayısının ve turizm gelirlerinin artmasını sağlayacaktır. Turistik bir bölgede verilen turizm hizmetlerinin çeşitliliği ve kalitesinden yöre çekiciliklerine kadar bir çok faktör turistlerin tatmin düzeylerini etkilemektedir. Bu faktörlerden biri de turistlerin bölgede yaptıkları alışveriş ve bu hizmeti sunan dükkanlardır. Bu noktadan hareketle Kapadokya yöresini ziyaret eden, farklı milletlerden olan ve alışveriş yapan turistlerin, alışveriş deneyimleri ile tatmin düzeylerinin belirlenmesi, alışveriş faaliyetlerini etkileyen olumlu ve olumsuz yönlerin tespit edilmesi ve alınması gereken önlemlerin belirlenmesi araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Söz konusu turistlerin, yapmış oldukları alışveriş sonucunda satın almış oldukları mal ve hizmetlere ilişkin tatmin düzeylerinin düşük olduğu konuların bilinmesiyle gerekli tedbirlerin alınması, yöre turizminin iyileştirilmesine imkan sağlayacaktır. Yapılacak iyileştirme ve geliştirmeler sayesinde, turistlerin memnun olarak ayrılması, yöreyi ve alışveriş imkanlarını çevrelere tanıtmaları ve tavsiye etmeleri sonucunda alışveriş yapan turist sayısında artış olacaktır.

Kapadokya yöresini ziyaret eden turistlerin yaptıkları alışverişlerle ilgili çalışmalar hem sayı olarak, hem de kapsam olarak oldukça sınırlı ve yetersizdir. Bu

çalışma literatürde yer alan bu boşluğu doldurmaya yönelik bir gayret olarak değerlendirilebilir.

2. TEZİN ÖNEMİ VE AMACI

2.1. Tezin Önemi

Turizm, ülkelerin sosyo-kültürel yapısına ve ekonomilerine sağladığı katkılar ile giderek büyük bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Turizm bu yönüyle, öncelikle gelişmekte olan ülkelerin ilgisini çekmiş ve önemli bir kaynak olarak görölmüştür. Dünya Bankası raporlarında Türkiye , istatistiki rakamlara bakıldığında gelişmekte olan ülkeler arasında görölmektedir. Türkiye büyük oranda içinde bulunduğu bazı ekonomik zorlukların getirdiği sıkıntılar sebebi ile gelişmekte olan ülke statusündedir. Turizm, ekonomik zorlukların aşılmasında ve ülke imajının oluşturulmasında özellikle Türkiye gibi kalkınmakta olan ülkeler için bir kurtarıcı rolü üstlenmiştir (Tosun 1998). Türkiye’de turizm sektörü son yıllarda meydana gelen tüm olumsuz gelişmelere rağmen dünya turizm hareketlerindeki gelişmelere paralel bir gelişme gösterse de istenilen rakamlara ulaşılamamıştır. Bunun nedenlerini krizlere (S.A.R.S., Irak savaşı, Filistin İsrail çatışması, terör olayları v.s.) dayalı talep azalışı, hizmet sunulan işletmelerin müşteri tatmini açısından beklentileri karşılayamayışı, alt yapı ve çevreye dayalı sorunlar, turiste sunulan ürün yelpazesindeki seçeneklerin azlığı vb. olarak sayılabilir (Karaosmanoğlu, Benli, Kızıgın 2002). Bu nedenle turizm sektöründeki gelişmeleri izlemek, ayrıntılı bilgi derlemek ve ülkemizin Turizm gelirini hesaplamak amacıyla Devlet İstatistik Enstitüsü her yıl anket çalışmaları uygulamaktadır. Devlet İstatistik Enstitüsünün yüksek sezon olarak nitelendirilen 3. dönem (Temmuz-Ağustos-Eylül) 2003 yılı “çıkış yapan ziyaretçiler anketi” çalışmasına göre yabancı ziyaretçilerden 4.912.472.936\$ turizm geliri elde edildiği hesaplanmıştır. 2003 yılı 3. dönem turizm gelirinde bir önceki yılın ayına göre yabancı ziyaretçilerin harcamalarında %1.8’lik artış olmuştur (Devlet İstatistik Enstitüsü 2003).

Turizm sektörünün ürettiği gelirler açısından bakıldığında konaklama ve ulaşım hizmetlerini yürüten işletmeler önemli rol üstlenmiş olsalar da sektörel olarak elde edilen gelirlerin arttırılmasında konaklama ve ulaştırma hizmetlerini tamamlayan (hediyelik eşya, tekstil, dekorasyon eşyası, fast-food, butik, pastane, kuyumcu, taksi

vb.) küçük işletmelerin katkısı büyüktür. Turistlerin ulaştırma, eğlence, hatıra eşya vb. mal ve hizmetler için yaptıkları harcamalar sadece turizm sektörü için gelir oluşturmakla kalmayıp, sektörler arası ileri-geri bağlantılarla çok daha geniş alana yayılan harcama kanallarının oluşmasını sağlamaktadır. Yan destek sunan bu işletmelerden beklenen gelirin yükseltilebilmesi için işletmelerin verdikleri hizmet çeşitliliğinin artırılması ve hizmet niteliğinin yükseltilmesi gerekmektedir (Karaosmanoğlu, Benli ve Kızgın 2002).

Turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Fakat, turistlerin davranışlarının açıklamasına yardımcı olabilecek en önemli faktör motivasyondur (Özgen 2000; Fodness 1994). Çünkü, seyahat ile ilgili motivasyonlar, beklentiler ve gereksinimler ile ilgilidir ve turistlerin kişiliklerini ve sosyo-ekonomik profillerini yansıtır. Duygusal, ruhsal ve fiziksel gereksinimler turistlerin motivasyonlarının belirleyicileridir (Mathieson ve Wall 1982).

Turizm faaliyetine katılmaya motive eden unsurlardan biri de alışveriş yapma isteğidir. Türkiye’de iş gücünün ve hammaddenin gelişmiş ülkelere kıyasla ucuz olmasından dolayı tekstil, dekorasyon, mobilya, kuyumculuk ürünleri gibi bazı ürünler turistler tarafından satın alınmaktadır. Aynı zamanda amacı alışveriş olmasa da turistlerin çoğu gittikleri yerden orayı hatırlatacak hatıralar satın almaktadır. Satın alma sebebi genellikle gezip gördüklerini arkadaş ve yakınlarına somut delillerle gösterme ve tecrübelerini anlatma isteğidir. Bunun yanında turistler memleketlerinde az bulunan ve pahalı olan ürünlerin daha kaliteliğini, daha zengin çeşitlerini daha ucuza bulabilme imkânını elde ettiklerinden turizmde alışveriş büyük yer tutmaktadır (Spencer, Kim ve Holecek 1999).

Turist deneyimleri, turistlerin seyahatlerini geçirdikleri turistik bölgeye karşı olan duygularını, tutum ve davranışlarını etkileyen faktörlerin karmaşık bir kombinasyonudur. Turistlerin deneyimlerinden biri olan alışveriş davranışı, ürünleri ve hizmetleri algılamalarının bütünü olarak ifade edilmektedir. Deneyimi oluşturan ürün ve hizmetlerin hepsi turistlerin kişisel özellikleriyle birlikte tatmin olma duygusunu oluştururlar (Pizam ve Ellis 1999). Eğer turizm planlamacıları herhangi bir bölgede sürdürülebilir turizmi yaşatmak arzusunda iseler bölgeyi kalkındıracak ve başarılı turist deneyimleri oluşturabilecek düzenlemeleri yapmak zorundadırlar.

Böylece turistlerin en vazgeçilmez deneyimlerinden biri olan alışveriş faaliyetleri turizm endüstrisinde önemli bir etkiye sahip olacaktır (Page ve arkadaşları 2001).

Alışveriş, turistleri hoş zaman geçirmeleri için bir faaliyet içine sokarken kültürel nesne ve sembollerle de tanışmalarını da sağlar. Bu alışveriş faaliyetleri esnasında turistler, ülkenin sembolik ürünleri ile tanışırlar. Böylece yerel kültür ile aralarındaki bağlar güçlenirken aynı zamanda yerel halkın ürettiği mal ve hizmetleri satın alarak yerel ekonomiye de direkt katkıda bulunurlar (Smith ve Olson 2001).

Devlet İstatistik Enstitüsünün (2003), verilerine göre turistlerin yaptığı harcamaların dağılımı, yeme içme %22.5, konaklama %26.4, ulaştırma %5.7, sağlık %1.2, spor-egitim-kültür %3.3, tur hizmetleri %2.6, diğer mal ve hizmetler %38.4 şeklindedir. Diğer mal ve hizmetler olarak nitelendirilen ürünlerin yelpazesi çok geniş olduğundan bunların hangi mal ve hizmetler olduğunu tespit etmek mümkün görünmemektedir. Ancak, büyük bir çoğunluğunun turistin yapmış olduğu alışveriş faaliyeti kapsamına alınabileceği bir gerçektir. Alışveriş faaliyetleri turist harcamalarında sahip olduğu büyük pay ile spesifik olarak incelenmesi, araştırılması ve yönetilmesi gereken turistik faaliyetlerdendir.

Türkiye’de önde gelen turizm merkezlerinden “Kapadokya” olarak adlandırılan yöre (Nevşehir, Ürgüp, Avanos, Göreme, Uçhisar vs.) çeşitli amaçlarla Türkiye’ye gelmiş bulunan turistler tarafından ziyaret edilen ve alışveriş yapılan bir yöre olarak dikkat çekmektedir. Dolayısıyla araştırmanın burada yapılmasına karar verilmiştir.

Bu çalışma turistlerin alışveriş faaliyetleri hakkında yapılması gereken kendinden sonraki çalışmalara da örnek teşkil edeceği için önem arz etmektedir.

2.2 Tezin Amacı

Araştırmanın asıl amacı turizm gelirlerinde önemli bir paya sahip turistlerin alışveriş faaliyetlerinin Kapadokya bölgesindeki son durumu hakkında bilgi edinmek, varsa problemleri tespit etmek ve turistlerin alışveriş faaliyetlerinde tatminlerini arttıracak çözüm önerileri geliştirmektir. Diğer amaçlar şöyledir;

1. Turizm faaliyetine katılımda alışveriş isteğinin rolünü tespit etmek,

2. Değişik amaçlarla gelen yabancı turistleri alışverişe iten nedenleri belirlemek,
3. Bölgede alışveriş yapan yabancı turistlerin alışverişle ilgili beklentilerini, algılamalarını ve tatmin düzeylerini ortaya koymak,
4. Bölgede alışveriş yapan yabancı turistlerin alışverişte karşılaştıkları engelleri saptanmak,
5. Saptanan problemlere olası çözüm önerileri getirmek.

Turizm ile ilgili literatür tarandığında bu konunun yukarıda belirlenen kapsamda yeterince çalışılmadığı dikkati çekmiştir. Bu araştırmanın turizm literatüründe büyük bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Bu yüksek lisans tez çalışması, turizmin özellikle ekonomik değeri en yüksek alternatif türlerinden biri olan alışveriş turizmine ve turizm de alışverişe dikkat çekilmesi ile yeni araştırmalara temel oluşturacaktır.

2.3. Yöntem

Bu çalışma için temel olarak iki tür veri kullanılmıştır. Birincil veriler ve ikincil veriler. Turizm Bakanlığı, Devlet Planlama Teşkilatı, Devlet İstatistik Enstitüsü ve diğer kamu kurum – kuruluş – kişilerin (araştırmacıların) yayınladığı ve yapmış olduğu çalışmalardan ikincil veriler derlenip analiz edilmiştir. Araştırmanın genel çerçevesinin çizilmesinde ikincil veriler önem taşımaktadır. Araştırmanın amaçlarına ulaşması açısından birincil verilerin toplanması kaçınılmazdır. Bu verilerin elde edilmesinde aşağıdaki yöntemler kullanılmıştır.

1) Mülakat: Küçük ve orta boyutta olarak nitelendirilebilecek işletme sahibi esnaf, seyahat acentaları yönetici ve sahipleri, turist rehberleri, satış elemanları (tezgahtarlar) ile mülakat yapılarak, araştırma problemi üzerine ilgili kişilerin görüşleri alınmıştır.

2) Anket: Araştırma alanı olarak seçilen bölgede alışveriş yapan yabancı turistlere uygulanmıştır. Farklı ülkelerden gelen yabancı turistlerin bölgede yaptıkları alışverişini algılamaları ve tatmin olma düzeyleri ile ilgili olarak sayısal bilgilere ulaşmak amacıyla bu yöntem kullanılmıştır. Anket formunda likert ölçeği ile birlikte açık uçlu sorular da sorulmuştur.

3) Katılımcı Gözlem: Araştırmacı doğal ortamlarında uzun süre turistler, turist rehberleri ve satıcılarla bir arada bulunmuş, araştırma konusu hakkında görüşmüş ve değerli qualitative verilere ulaşmaya çalışılmıştır. Edinilen yaşamsal tecrübeler bu çalışmada kullanılmıştır.

2.4. Kavramsal Çerçeve

2.4.1. Alışveriş Faaliyetlerinin Turizm İçindeki Yeri

Turizm ve alışveriş arasında yakın bir ilişki daima olmuştur (Spencer, Kim ve Holecek 1999). İnsanlar çok uzak yerlere seyahat etmeyi gerektirse de alışveriş seyahatini, ürünlerdeki gelişme ve üretimdeki ilerleme sayesinde prehistorik dönemden beri yapmaktadırlar. Fakat, alışveriş için yeni olan, bu seyahatlerin bir boş zaman faaliyet ya da turizm doğasının bir parçası olmaya başlamasıdır. Bu yeni eğilim, modern toplumların tüketim alışkanlığına önemli bir artış olarak yansımakta ve elde edilen yeni ürünler birçok kişinin hayatında önemli bir yere sahip olmaktadır (Timothy ve Butler 1995). Bu modern toplumlar, satın almayı bir zevk unsuruna ve fazla alışveriş yapma davranışına dönüştürerek daha çok tüketici olmakta ve boş zamanın verdiği motivasyonla da yaşanan yer dışına yaptıkları seyahatlerde, hediyelik eşya, giyim eşyası, el sanatları ürünleri ve dekorasyon eşyası gibi ürünler almak istemektedirler (Michalkó ve Timothy 2001). Sosyal, ekonomik ve kültürel eğilimlerdeki etkileşimler yeni talepler ve harcama alışkanlıklarını oluşturdu ve böylece alışverişin rolü de zaman içinde değişmiş oldu. Bu eğilimler aile hayatında ve yaşam tarzında değişikliklere neden olduğu gibi alışverişi de etkiledi. Artık alışveriş sadece basit günlük ihtiyaçların gereklerini karşılamak için yapılan bir faaliyet olarak değil, (Jansen-Verbeke 1990) boş zaman faaliyeti olarak da turizmde gittikçe daha çok önem kazanmaktadır (Law ve Au 2000). Artık bir çok kişi için alışveriş, boş zaman faaliyeti, kendi ihtiyaçlarının bir parçasını yerine getirme ve eğlencenin bir şekli, zevk veren hatta dinlenmeyi sağlayan bir tür faaliyet haline gelmiştir. Son araştırmalar alışveriş kavramını, bugünlerin başta gelen eğlenceli faaliyetlerinden biri ve iş gücünü ilgilendiren önemli bir aktivite olarak tanımlamaktadır (Jansen-Verbeke 1998; Ryan 1995; Timothy ve Butler 1995).

Günümüzde birçok turist çeşitli nedenlerle seyahat etmektedir. Turistleri seyahat etmeleri için motive eden faktörler, algılamalar, beklentiler ve kültürel şartlar turistlerin seyahat davranışlarını etkilemektedir (Fodness 1994). Motive edici faktörler, turistlerin seyahat kararlarını ve tüketim davranışlarını etkilemektedir. Bir çok çalışmada alışveriş, turizmde motive eden bir güç olarak dikkat çekse de turistlerin seyahat etmeleri için en önemli motive edici bir faktör olarak görülmemektedir. Yine de, alışveriş önemli bir boş zaman faaliyeti ve turistik bir aktivitedir ve hatta ekonomiye önemli bir katkı sağlamaktadır (Yüksel 2004; Jansen-Verbeke 1990; Timothy ve Butler 1995). Türkiye’de de alışveriş, turistlerin seyahat etmelerini etkileyen en önde gelen faktör olmasa da önemli bir turistik faaliyet ve çekicilik haline gelmektedir. Örneğin 2003 Temmuz-Ağustos-Eylül ayları turistlerin Türkiye’de en yoğun oldukları aylardır ve bu aylarda turistlerin geliş amaçlarına baktığımızda % 70,5’i tatil amaçlı, %6,9’u kültür, % 5,6’sı arkadaş ziyareti, % 4,9’u alışveriş, %2,9’u iş, % 1.8’i transit, % 0,7’si sağlık, % 0.7’si spor faaliyetleri, %3,2’si diğer amaçlarla gelmektedirler (Devlet İstatistik Enstitüsü 2003). Bu verilere göre ülkemize gelen turistlerin pek çoğunun geliş amacı ilk olarak tatil yapmaktır. Alışveriş ancak dördüncü sırada yer almaktadır. Bir çok turizm bölgesinde, alışveriş tercih edilen ve haz verici boş zaman faaliyeti haline gelebilmekte ve turistler genellikle alışverişe yiyecekten, kalacak yerden ve diğer eğlencelerden daha fazla para harcayabilmektedirler (Turner ve Reisinger 2001).

Turistik bir faaliyet olarak alışverişin rolüne fazla değer verilmese de, turistler zamanının ve parasının önemli bir oranını alışverişe ayırmaktadırlar. Dahası, alışveriş turistik bir faaliyet olarak bakılmasının bir çok nedeni vardır. Örneğin, alışveriş turistler için çekici ve davet edici bir ortam oluşturup, onları seyahat etmeye teşvik edebilir. Alışveriş fırsatının çekicilik fonksiyonuna sahip olması nedeniyle bir çok turistik yöre, turistlere sundukları alışveriş imkanlarıyla, dikkatleri çekmek istemektedir. Ayrıca alışveriş, turistik ürün gelişimini sağlayan ve keyif verici ve heyecan uyandıran bir kaynaktır (Turner ve Reisinger 2001). Ryan (1995)’e göre ise, alışveriş fırsatlarının çekicilik özelliği vardır ve alışveriş, turizm seyahatleri için ilk neden olabilme potansiyeline sahiptir. Jansen-Verbeke (1990)’e göre, alışveriş sektöründeki gelişim, turizm bölgelerinin tanıtımında önemli bir eleman ve önemli bir reklam aracıdır. Alışveriş potansiyelinin bir turizm kaynağı içinde gelişmesi, bölgede

sunulan ürünleri ve onların çevresini içine alan kalite ve çekiciliklere de bağlıdır (Turner ve Reisinger 2001).

Moscarto (2004) alışverişi genelde önemli bir turistik faaliyet, destinasyonun göze çarpan bir özelliği, seyahat etmek için motive edici bir faktör olarak tanımlasa da alışverişin rolü akademik alanda sadece son zamanlarda turistik ve boş zaman aktivitesi olarak dikkati çekmektedir ve Moscarto (2004) şimdiye kadar akademisyenler tarafından ele alınan alışverişle ilgili konuları dört ana başlıkta toplamıştır:

- Destinasyonun gelişiminde alışverişin rolü
- Alışveriş tatmini ve servis kalitesi
- Turistlerin hediyelik eşya alımına bakış açıları
- Alışverişin motivasyonu ve faydaları

Bu araştırmada ise ağırlıklı olarak turistlerin alışveriş tatmini ve servis kalitesini algılamaları ile turistlerin hediyelik eşya alımına bakış açılarıyla ilgili konular çalışılmıştır.

Turistlerin eğlence seyahatleri büyük parasal ve duygusal yatırımları gerektirmektedir ve bu seyahatleri yaşayanlar hediyelik eşyalar sayesinde yaptıkları seyahatleri anmak isteyebilmektedir. Hediyelik eşya alışverişi, sosyal ilişkileri ve kişiler arası sorumlulukları devam ettirmek için gerekli olan yardımcı bir davranış olarak görülebilir (Ackerman ve Telis 2001; Moscarto 2004). Bir çok ülkede ve Türkiye’de, insanların yaptıkları seyahatlerde arkadaşları ve akrabaları için hediyeler almak bir gelenektir. Ryan (1995) alışverişe zaman ayırmadan çoğu ziyaretçinin seyahatlerinin tamamlanmış sayılmayacağını belirtmektedir. Ayrıca, seyahat insanlara kendi yaşadıkları bölgelere göre daha kolay ulaşabilecekleri, daha ucuz, daha kaliteli ve daha az vergilendirilmiş ürünler alma fırsatı da sunabilir. Alışveriş, para harcamayı gerektirdiği için de, ziyaretçi ağırlayan bölgelerin ekonomisi için de önemli bir etkiye sahiptir. Alışveriş, giderek uluslararası ve yerli turistlerin katıldığı popüler bir faaliyet haline gelmektedir. Buna rağmen, turizm endüstrisinde turistlerin alışverişinin önemiyle ilgili çok az araştırma bulunmaktadır. Bu nedenle turizm pazarları, seyahatleri esnasında alışveriş yapan turistleri çekmekte ya da bu kişilerin harcamalarını maksimum düzeye çıkartmakta zorluk çekmektedir. Avcılık, balıkçılık,

kayak gibi turistler tarafından yapılan birçok rekreasyon aktivitelerinin, alışverişten daha iyi anlaşılması ve araştırılması olduğu görülmektedir. Alışveriş, doğal olarak para harcamayı gerektiren bir faaliyet olmasına ve turist ağırlayan ülkelerin ekonomisine önemli etki yapmasına rağmen diğer aktiviteler kadar araştırılmamıştır (Spencer, Kim ve Holecek 1999). Türkiye'deki turizm literatüründe de turistlerin alışverişiyle ilgili çok az akademik araştırma mevcuttur. Türkiye'ye gelen turistler, bütçelerinin ve zamanlarının büyük bir kısmını alışverişe ayırmış olsalar bile, bir turist faaliyeti olarak alışverişin rolüne gereken önem gösterilmemiştir. Turistik dükkanların ürünlerinin, sundukları hizmetlerin vb. geliştirilmesi için konuyla ilgili daha çok araştırma yapılması gerekmektedir. Aslında ülkemizde alışveriş, literatürde fazla yer almasa da birçok bölgede önemli bir faaliyet haline gelmiştir. Çoğu araştırmacı ve birçok ziyaretçi, kendileri için alışverişin önemini, alışverişe zaman ayırmadan seyahatlerinin tamamlanmadığını hissettiklerini belirtmektedirler (Turner ve Reisinger 2001; Heung ve Cheng 2000; Yüksel 2004). Bu da alışverişin birçok turistik bölge için önemli olma nedenlerinden biridir.

Jansen-Verbeke, (1990)'e göre alışveriş, turistlerin güneşlenmek, yüzmek gibi arzularıyla karşılaştırıldığında, onlar gibi istek uyandırıp uyandırmayacağı tartışma konusudur. Ancak alışveriş, bir rahatlamayı ve gündelik yaşamının getirdiği monotonluktan kurtulmayı sağlayan faaliyetlerden biridir. Alışverişin bu tür özellikleri iki temel güçle birbiriyle uyur. Bunlar boş zaman ve rekreasyon faaliyetleridir yani arayış ve kaçış olarak nitelendirilebilir. Kaçmak, bir tür tatmin olmayı sağlamak amacıyla kişinin olağan hayatındaki monotonluğundan örneğin kişisel sorunlarından, iş ve diğer sorumluluklarından kaçmasıdır. Aramak ise, dinlenme, memnun olma, deneyim elde etme gibi nedenlerle yapılan turizm faaliyetidir. Arama ve kaçma güçlerini birbirinden ayırmaya çalışmak faydasızdır çünkü turizm hem bir şeylerden kaçma ihtiyacından hem de bir şeyler arama ihtiyacından oluşturulmuştur. Dann (1981)'e göre ise bu güçler itici ve çekici güçler olarak iki temel faktöre ayrılır. İtici faktörler, insanlarda kaçma isteği uyandırır. Çekici faktörler ise o bölgeye gitme isteği uyandırır. Alışveriş ve turizm bağlamında, itici faktörler olarak turistin kendi yaşadığı yere benzeyen alışveriş ortamı veya gidilen yerin çekici olmaması, çekici güçler olarak da yeni ve ziyaret edilmemiş veya kendi ülkelerinde bulunmayan ürünleri sunan alışveriş imkanlarını kapsamaktadır. Ayrıca bir çok turist pazarlık yapmayı, kültürel

farklılıkları görmeyi, yabancı parayı harcamayı ve egzotik yemekleri denemeyi de çekici bulmaktadır. Bu çekiciliklerden biri olan alışverişin popülaritesinin artması, alışveriş yapan turistlerin kendi ülkeleri dışında bulabileceklerinden daha farklı ve cezbedici ticaret mallarını seçme imkanına sahip olmalarından kaynaklanmaktadır.

Yukarda da bahsedildiği gibi, çekicilik, insanları seyahat etmeye motive edebilecek kadar ilginç ve zevk verici olmalıdır (Dale 1994). Turizm ürününün ayrılmaz bir parçası olarak çekicilikler o bölgeyi pazarlamakta ve bölgenin önemli uluslararası imajını göstermektedir. Örneğin Fransa'daki Eiffel Kulesi turistlerin seyahati için motive edici bir faktördür (Page, Burnt, Busby ve Connell 2001). Tarihi, coğrafyası, zengin kültürü ve dünyada eşi benzeri olmayan doğal mirası ile Kapadokya diğer dinlerin olduğu gibi Hıristiyanlığın ve İslam'ın yayılmasına katkı sağlayan bir yerdir. Bu açıdan, inançların kesişme noktası olan Kapadokya, turistlerin doğal güzelliklerle ve tarihle buluşma, değişik yemekleri ve yöreye özgü içecekleri tatma, otantik mağazalardan alışveriş yapma ihtiyaçlarını karşılayan eşsiz bir turistik çekim bölgesidir (Ürgüp Belediyesi 2000).

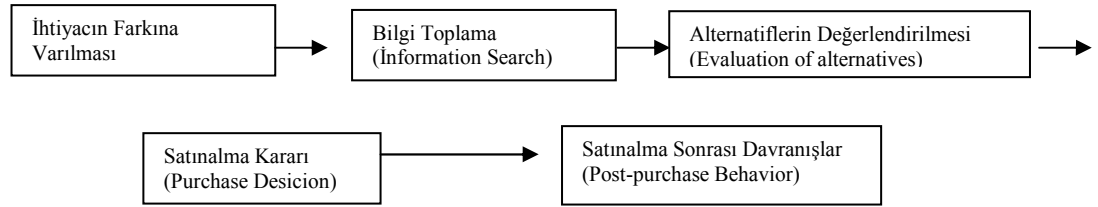
2.4.2. Tüketici Olarak Turistlerin Alışveriş Davranışları

Tüketim, belirli bir ihtiyacı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti edinme, sahiplenme, kullanma ya da yok etmek olarak tanımlanabilir. Bu süreçte eylemi yapan kişi ise tüketicidir (Odabaşı 1999). Yani tüketici kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan veya satın alma kapasitesine sahip olan kişidir (Karabulut 1986). Alışveriş olayı tüketimin bir parçası olduğundan turistler de bir tüketici olmakta ve bu bağlamda incelenmektedirler.

Tüketici olan turistlerin tercihlerinde sosyo-kültürel etmenler (öğrenme, güdülenme, algılama, tutumlar, kişilik) ve psikolojik etmenler (toplumsal gruplar, aile, bireysel etkiler, sosyal sınıf, kültür) önemli rol oynamaktadır. Çünkü bu etmenler, karar verme sürecinde (sorunun belirlenmesi, seçeneklerin ve bilgilerin aranması, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı, satın alma sonrası değerlendirme) etkilidirler ve tüketici satın alma davranışlarının her aşamasında önemli davranışsal etkilere neden olmaktadır (Odabaşı 1999).

Bir tüketici olarak turistler satın alma karar sürecinde var olan ürün ve marka seçeneklerini tanıdıktan sonra değerlendirmesini yaparlar, ürünün ihtiyacını karşılayıp karşılamayacağına karar verir ve ürünü satın alır ya da almazlar. Ancak satış eyleminin gerçekleşmesiyle satın alma süreci sona ermez. Satış sonrası ortaya çıkan ürüne ya da markaya ilişkin değerlendirmeler de önemlidir. Çünkü, alımın tekrarlanması ya da tüketicinin diğer tüketicilere, ürüne ilişkin aktaracağı bilgiler, ürünün yaşam sürecinin devamlılığı için önemlidir (Mert 2001).

Turizm Pazarlamasında satın alma karar süreci Şekil 1’de olduğu gibi özetlenebilir.



Şekil 1. Turizm Pazarlamasında Satın Alma Karar Süreci (Kotler ve diğerleri 1999)

İhtiyacın farkına varılması olan birinci adım, televizyonda bir reklam, broşür, gazete veya tatilini Türkiye’de geçirmiş biri ile konuşurken anılarını anlatması sırasında veya rehberlerin bölgedeki alışveriş imkanlarından bahsederken ihtiyaç ve isteklerin farkına varılması şeklinde oluşabilir.

İkinci adım olan bilgi toplama süreci, ihtiyacın hemen karşılanabilir olmasına göre uzar ya da kısılır. Bilgi toplama sürecinde kişisel kaynaklar (aile, arkadaş vb.), ticari kaynaklar (reklamlar, satıcılar, aracılar vs.), basılmış kaynaklar ve çeşitli organizasyonlar kaynak olarak kullanılır. Genelde insanlar bilginin çoğunu ticari kaynaklardan alırlar. Ancak, kişisel kaynaklar en etkili kaynaklardır. Ticari kaynaklar bilgilendirirken kişisel kaynaklar da ürünler hakkında değerlendirmede bulunurlar ve onların iyi olup olmadığını onaylarlar (Kotler ve diğerleri 1999; Temizkan 2005).

Tüketiciler ürünlere ilişkin bilgi kaynaklarını ya daha önceki deneyimleri sonucunda hafızalarında kalan bilgiler ya da bu bilgiler yeterli olmadığı durumlarda

çevreden bilgi edinme yollarını arayarak elde etmektedirler. Bilgi edindikten sonra seçeneklerin değerlendirilmesi konusunda en önemli unsur seçim kriterleridir. Seçim kriterleri; objektif kriterler (fiyat, kalite, garanti gibi) ve subjektif kriterler (daha çok tüketicinin sosyo-psikolojik durumuna bağlı olan) olmak üzere iki şekilde görülmektedir. Tüketiciler seçenekleri değerlendirme sonunda ürünü satın alma veya satın almama kararını verirler. Tüketicilerin satın alma olayını etkileyen etmenleri şöyle sıralayabiliriz:

- 1) Fiyat
- 2) Ulaşım kolaylığı, servisin çabukluğu
- 3) Ürün çeşitliliği
- 4) Sunulan hizmetler
- 5) Mağazanın etkileyici görünümü
- 6) Satış elemanlarının davranışları

Satın alma kararı sonucunda, bir tüketici olarak turistler her zaman kesin bir tatmin sağlamayabilir. Tüketici olarak turistler, satın alma sonrasında üç önemli durumdan biriyle karşılaşır. Bunlar, tatmin olma, kısmen tatmin olma ve tatmin olmama durumlarıdır (Kotler ve Armstrong 1997). Turist davranışları, onları etkileyen çok çeşitli kişisel (kişiliği, hayat tarzı, bilgileri, motivasyonları vb.) ve dışsal faktörler (kültürel değerler, arkadaş grupları, maddi durum, sosyal sınıfı vb.) göz önüne alınarak tanımlanabilir (Swarbroke ve Horner 1999).

Oh ve arkadaşları (2004)'na göre, tüketici davranışları açısından turistlerin alışveriş davranışı üç temel nedenle özel bir ilgi ve dikkati gerektirebilir.

İlk olarak, turistlerin alışveriş davranışı kendi ülkesinde yaptığı sıradan alışveriş davranışından farklıdır. Çünkü tatil seyahati kişilerin çalışmadığı, ciddi, sorumlu veya tutumlu olmadıkları normal hayatlarındaki kaçış veya bir mola olan ve sıradan olmayan bir zamandır.

İkinci olarak, destinasyonlar turistlere değişik bir çevre ve alışveriş ortamı sağlayabilirler. Turistlerin deneyimleri ve davranışları destinasyonların tüketimiyle yakından ilişkilidir. Örneğin zevk veren ve boş bir zaman aktivitesi olarak alışveriş,

dükkanların doğasının çekiciliği, eşsizliği, konumu, ürünlerin sunuş biçimi ve dükkanın ortamı sayesinde bir çok turizm bölgesini çekici hale getirmektedir. Alışveriş yapan turistler zevk ve eğlence de arayabilecekleri gibi, yerel dükkanlarda çalışan kişilerle de iletişim kurmak isteyebilirler.

Üçüncü olarak, turistlerin seyahat hatıraları olarak evlerine götürdükleri sembolik hediyelik eşyalar, onlara yaptıkları seyahati hatırlatan bir semboldür.

Brown'nun (1992) turizm ve sembolik tüketimle ilgili çalışmasında, turizmden tüketme davranışının gerekli bir şekli olarak bahsedilse de, tüketici davranışlarının önceden tahmin edilmesinde ve araştırılmasında ulusal örnekler üzerinde çalışmak için turizm tüketimini sembolik tüketim olarak çalışmanın uygun olmayabileceği belirtilmiştir. Turistlerin davranışlarının normal bir satın almadan daha farklı olabileceğini ve alışveriş yapmalarının (özellikle hediyelik eşya) arkasında yatan nedenleri daha derin araştırmak gerektiğini belirtmiştir. Bu nedenle turistlerin alışveriş davranışlarının daha derin anlaşılmasına ihtiyaç duyulduğu çünkü turistlerin satın alma davranışlarının, ülkelerinde yaptıkları normal alışverişten farklı olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle turistler küçük de olsa bir şeyler almak isteyebileceklerini, çünkü yaşadıkları o anın her zamankinden farklı olduğunu belirtmektedir. Posta kartları genelde turistlerin yaygın olarak satın aldıkları hediyeliklerdendir. Çünkü bunlar herkesin her yerde hediyelik eşya alma isteği olmadan da alabileceği türden ürünlerdir (Brown 1992; Matchleit ve Eroğlu 2000).

Lesser ve Hughes (1986) yaptıkları çalışmada ise alışveriş yapanları, aktif, aktif olmayan, geleneksel, hizmet bekleyen, katalog alışverişi yapan, fiyata önem veren ve sıradan alışveriş yapan olmak üzere yedi (7) gruba ayırmıştır.

1. Aktif alışveriş yapanlar, alışveriş yapmaktan keyif alırlar, fakat satın alacakları malın fiyatı onlar için önemlidir.
2. Aktif olmayan alışveriş yapanlar, alışverişten fazla hoşlanmaz ya da ilgilenmezler.
3. Geleneksel alışveriş yapanlar, alışverişe fazla ilgi duymazlar, sadece almak için alırlar.

4. Hizmet bekleyenler, alışveriş yaptıkları dükkandan kaliteli hizmet beklerler ve fiyat satın almak için her zaman önemli değildir.
5. Kendilerini katalog alışverişine adayanlar, dükkandaki personelden uzak durmak isterler.
6. Fiyata önem vererek alışveriş yapanlar, daima fiyatları karşılaştırırlar ve ürünleri dikkatlice incelerler.
7. Sıradan alışveriş yapanlar, genellikle düşük fiyat için araştırmazlar, ne mevcutsa onu alırlar.

Littrell ve diğerlerinin (1994) yaptığı başka bir araştırmada ise 4 çeşit turistik grup belirlenmiş ve belirlenen farklı alışveriş davranışları bu farklı turist gruplarıyla ilişkilendirilmiştir:

1. Aktif turistler, destinasyonun kültürüyle ve özellikle bölgenin sanatsal yapılarıyla ilgilenirler.
2. Yörenin tarihi ve doğal güzellikleriyle ilgilenen turistler, hem yöresel hediyelikler alırlar hem de doğayla ve tarihle ilgili ilgilerini çeken yayınlanmış ürünleri alırlar.
3. Yörenin gece hayatı ve eğlence kültürüyle ilgilenen turistler, hediyelik eşyaları ülkelerine gittiklerinde ziyaret ettikleri bölgenin bir göstergesi olarak sergilerler.
4. Açık hava faaliyetlerine katılmaktan hoşlanan turistler ise bu aktivitede satılan ürünlerle ilgilenirler.

2.4.3. Turistlerin Alışveriş Deneyimleri

Turistlerin deneyimleri, duygu ve davranışlarının, gezdikleri ve zaman harcadıkları turistik bölgenin sunduğu imkanlarla şekillenmesini sağlayan faktörlerin karmaşık bir birleşimidir. Turistlerin deneyimlerinden biri olan alışveriş deneyimi ise turistlerin sunulan ürünlerden ve hizmetten ele ettikleri algılamaların karışımıdır (Pizam ve Ellis 1999). Alışveriş hizmeti, konaklama, eğlence aktiviteleri, yiyecek içecek ve ulaştırma hizmetleri gibi turistlerin bölgede edindikleri deneyimlerden biridir (Murphy, Pitchard ve Smith 2000). Bu açıdan alışveriş turistlerin ihtiyacını, mutluluğunu hatta günlük hayatın getirdiği monotonluktan kaçmasını sağlayan çağdaş

bir aktivitedir (Timoty ve Butler 1995). Turistler, faydalı ve hoşlarına giden alışveriş deneyimi arayabilirler, çünkü turistler satın alma yapmadan da eğlenceli bir alışveriş deneyimi kazanabilirler. Alışverişi eğlenceli bir deneyime dönüştürme, turistik destinasyonlardaki dükkanların uyguladığı strateji haline gelmektedir (Snepenger ve diğerleri 2003). Jansen-Verbeke (1998) ise turistlerin alışveriş deneyimlerini, insanlar (turistler), ürünler (hediyelik eşyalar) ve yer (turistik destinasyonlar) olmak üzere üç boyutu içeren değişkenlerin bir silsilesi olarak şekillendirmiştir. Bu modelde, insan boyutunda turistlerin aktivitelerini ve harcamalarını içine alan davranış şekilleri ve motivasyonları dikkate alınmaktadır. Ürün boyutundaki değişiklikler, hediyelik eşyaların çeşitliliğini içerir. Yer boyutunda ise dükkanların çeşitliliği, çevreye ait özellikler, mimari dizayn ve eşine az rastlanır veya eşsiz olmak değişkenleri mevcuttur.

Keown (1989) Hawaii'deki Japon turistlerin alışveriş davranışlarını incelemiş ve bulgularını turistlerin satın alma eğilimine bir model olarak genelleştirmiştir. Yaptığı araştırmada turistlerin alışverişini etkileyen en önemli faktörün ekonomik olduğunu belirtmiştir. Turist gönderen ülkelerin ürünlerinin fiyatlarıyla gittikleri destinasyondaki ürünlerin fiyatlarındaki farklılığın turistlerin alışverişini etkileyen başlıca nedenlerinden biri olarak belirtilmiştir. Genel olarak turistlerin gittikleri ülkelerde fiyatlar ne kadar düşük olursa, turistlerin alışveriş yapma olasılığının o kadar artacağı belirtilmektedir. Bu nedenle Hong Kong ve Singapur 'alışverişin Mekke'si' olarak ün yapmışlardır. Çünkü bu destinasyonlar vergisiz alışveriş imkanı sunarak, hem yerli el yapımı ürünlerde hem de ithal edilen ürünlerde fiyat avantajlarını ellerinde tutmaktadırlar (Hobson 2000 ; Hobson ve Cristensen 2001).

Keown (1989)'in yaptığı bu araştırmadaki turistleri satın alma eğilimine sevk eden şartlar, uluslararası turist alışveriş davranışına bir model teşkil etmiştir. Bu modelde turistlerin satın alma eğilimleri aşağıdaki gibi birkaç değişkenle ilişkilendirilmiştir:

- a) İhraç edilmiş ürünler, yerli ürünler, hediyelik eşyalar gibi alışveriş yapılan yerlerde ürün çeşitliliğinin olması,
- b) İthal mallara uygulanan vergi oranları,
- c) Yerli ürünlerin vergilerinin oranları,
- d) Vergiden muaf (duty-free) dükkanların bulunması,

- e) Turistlerin hem fiyatta hem de kalitede kendi ülkelerindeki ürünlerle karşılaştırdıklarında ürünlerin kendilerine özgü bir değer taşımaları gerektiği,
- f) Mağazaların perakende satış stratejilerinin olması gerektiğini ve bunların üç alanda incelenebileceği,
- g) Dükkanların turistlerin otellerine ya da gezi yerlerine uygun yerde bulunmaları,
- h) Turistlerin anlayabilecekleri ürünlerle ilgili tanıtımı medya aracılığıyla veya turist rehberlerince ya da arkadaşları veya akrabaları tarafından yapılması,
- i) Mağazanın imajının, ürünlerin çeşitliliği, fiyatlarının gösterilmesi ve ziyaretçilerle iyi ilişki kurma politikası, personelin satış teknikleri gibi özelliklerden oluştuğunu belirtmektedir.

Mork and Lam (1997), Keown'nin bu bulgularına ek olarak turistlerin kültürlerinin ve hayat tarzlarının da alışveriş eğilimlerini etkileyebileceğini savunmuşlardır. Hong Kong'u ziyaret eden Tayvanlı turistlerin alışveriş eğilimini inceleyen çalışmalarında, turistlerin alışveriş eğilimleriyle demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, eğitim vb), seyahat özelliklerini (destinasyonu ziyaret ediş sayıları, seyahat amaçları, kalış süreleri vb.) ve harcama şekillerini ilişkilendirmişlerdir. Hong Kong örneğinden de anlaşılacağı gibi alışveriş fırsatlarının kendisi çekicidir ve turizm seyahatinin ilk amacı olabilir. Alışveriş fırsatları genelde ürünlerin fiyatlarının düşük olduğu birçok az gelişmiş ülke turistler için büyük bir çekicilik oluşturmaktadır. Genel de bu turistler yiyecek, konaklama veya diğer eğlenceli faaliyetlerden ziyade alışverişe para harcamaktadırlar. Yine de, harcama şekilleri üzerinde araştırma yapılsa da turistlerin alışveriş kararlarını etkileyen nedenler hakkında çok az bilgi mevcuttur (Kim ve Littrell 2001).

2.4.4. Demografik Faktörlerin Alışverişe Etkisi

Farklı ülkelerden gelen turistlerin, seyahat ayarlama, eğlence ve alışveriş aktiviteleri, harcama şekilleri gibi davranış özellikleri farklılık gösterebilir. Turistik bölgelerde sunulan hizmetler, değişik kültürlerden gelen turistlere göre farklı algılanabilir. Sunulan hizmetlerin turistlerce nasıl algılandığı önemlidir. Çünkü turistler

sunulan bu hizmetleri değerlendirip, gelecekteki davranışlarına yansıtabilirler (Spenger ve diğerleri).

Alışveriş davranışlarının sıklığı ve şekilleri, cinsiyet, yaş, aile, statü gibi tüketicilerin kişisel özellikleri ve ekonomik statüleriyle ilişkilendirilebilir. Tercih edilen ve satın alınan ürünlerle turistlerin yaş grupları ve seyahat özellikleri arasında farklılıklar olabilmektedir. Çünkü, turistlerin hediyelik eşya alımları, onların hayat tarzları, seyahat şekilleri, meslekleri, istekleri ve deneyimleriyle ortaya çıkan tüketim şekillerindeki farklılıklara bağlı olarak değişebilir (Oh ve arkadaşları 2004).

Lawson (1991) tarafından yapılan bir araştırmaya göre ise; yaş, medeni durum, cinsiyet, gelir, konaklama süresi ve konaklama şekli, aile hayatı gibi faktörleri turistlerin alışveriş harcamalarını etkileyebilecek faktörler olarak belirlemiştir. Jansen-Verbeke (1991) benzer bir çalışmada, seyahatin uzunluğu, kalış süresi, aktivitenin türü ve harcama şekillerinin boş zaman alışverişi yapan ziyaretçilerin davranış şekillerini etkileyeceğini belirtmiştir. Hem Lawson (1991) hem de Jansen-Verbeke (1991), bahsedilen demografik faktörlerin turizm alışveriş harcamalarının analizinde faydalı olduklarını belirtmektedir. Law,Au (2000) tarafından yapılan çalışmada, turistlerin alışveriş harcamaları bağımlı değişken olarak seçilmiş ve bağımsız değişkenler, gidilen bölge (pazarın kaynağı), yaş, cinsiyet, sosyal statü, kariyer, kalış süresi, ziyaretin ilk olup olmaması, yerel turlara katılma olarak belirlenmiştir. Böylece turizm alışverişinin Hong Kong ekonomisine kattığı gelirin önemini belirtmiş ve turizm alışverişi için belirli bir pazar dilimiyle birleşen demografik kalıpların bilinmesi sayesinde karar vericilerin daha uygun aktiviteler planlayabileceklerini ortaya çıkarmıştır.

Jansen-Verbeke, (1987) araştırmasında ise erkek ve kadınların alışverişle ilgili davranışları arasında büyük farklılıklar mevcut olduğunu belirtmiştir. Alışverişin erkeklere göre, kadınlar için daha önemli bir motive edici faktör olduğunu, diğer faktörlerin sırayla yiyecek içecek satan yerlere gitmek, çevreyi gezmek gibi alışverişten sonra geldiğini belirtmiştir. Erkekler için motive edici faktörler ise; çevreyi gezmek, içecek veya yiyecek satılan yerlere gitmek şeklinde sıralanmıştır. Kadınlar alışveriş alanlarına karşı erkeklerden daha olumlu yaklaşırlar, fakat alışverişle ilgili davranışlarında daha az pozitif olabilmekteler. Kadınlar, dükkanların yeteri kadar çeşitli olmayışı ve dükkanların bulunduğu yer hakkında erkeklere göre daha eleştirel

yaklaşabilirler. Kadınlar erkeklere göre aldıklarından daha çok hediye verirler ve hediye seçerken erkeklere göre daha çok dikkat gösterirler. Hatta kadınlar dükkanların dekorlarına ve yeme içme olanaklarına ulaşabilme gibi özelliklerine erkeklerden daha çok önem verirler. Fakat erkekler için dışarıda yemek yemek için yapılan harcamalar daha önemlidir. Genel olarak, kadınlar tatilleri süresince erkeklere göre daha çok para harcarlar. Yaş gruplarına göre de farklılıklar bulunmuştur. Alışveriş davranışına en olumlu bakanlar 35 yaşın altındaki ve 45-55 yaş arası orta yaş grupları olmuştur. Böylece araştırma sonucunda iki farklı alışveriş yapan turist grubu ortaya çıkmıştır. Birinci grup; alışverişe karşı olumlu davranışı olan, düşük ve orta gelirli gruplar ve orta yaşlı ya da daha yaşlı ziyaretçilerden oluşurken diğer grubu daha olumsuz ya da ilgisiz olanları kapsayan daha yüksek sosyo-ekonomik gruplar ve daha genç gruplardan oluşturmuştur. Erkek ve kadınlar arasındaki, yaşlılık ve zenginlik arasındaki farklılıkların alışveriş ilişkilerini etkileyebileceğini ve alışverişin gezi ve boş zaman kavramları arasında ki algılamaları da farklı olabileceği düşünülmelidir (Anderson ve Littrell 1995).

Oh ve arkadaşlarının (2004) yaptıkları çalışmada turistlerin alışveriş davranışlarını önceden tahminde yaş, cinsiyet ve seyahat şeklinin etkileri araştırılmıştır. Özellikle yaşın ve cinsiyetin alışveriş davranışını etkileyen önemli değişkenler olduğu belirtilmiştir. Bayan turistlerin, bay turistlere göre alışverişe daha eğilimli oldukları, özellikle kıyafet, ayakkabı ve mücevher gibi konularda erkeklere göre iki kat daha eğilimli olduklarını belirtmişlerdir. 50-60 yaş grubu turistlerin kıyafet, ayakkabı, mücevherler hariç, en yüksek alışveriş yapma eğiliminde olduklarını; en genç yaştaki turist grubunun ise en az alışveriş yapma eğiliminde olduklarını fakat, bu grubun kitap ve müzik ürünleri, kıyafet, ayakkabı, mücevherler ürünlerini alma eğilimlerinin diğer gruplara göre en yüksek olduğu bulunmuştur.

Başka bir araştırmaya göre de çeşitli yaş grubundaki bayanlar üzerinde yapılan hediyelik eşya alma eğilimi araştırılmış ve daha genç yaştaki yetişkin bayan turistlerin çoğunun kendileri veya çocukları için plan yapmadan alışveriş yaptıklarını, daha ileri yaştaki bayan turistlerin ise daha dikkatli ve planlı alışveriş yaptıkları ve daha çok kocaları ve arkadaşları için alışveriş yaptıkları ortaya çıkmıştır (Anderson ve Littrell 1996).

2.4.5. Turistleri Alışveriş Yapmaya Motive Eden Faktörler

Satın alma karar sürecini etkileyen etmenlerden biri olan güdülenme, insan davranışlarının temelini oluşturan gereksinimlerdir. Gereksinme, bireyin hissettiği yoksunluk ve bunun sonucu duyduğu gerginliktir. Gereksinmeyi gidermek amacıyla bu gerginlik bireyi davranışa götürür. Bireyin bir gereksinmeyi ve bunun sonucu duyduğu gerginliği gidermek amacıyla davranışa yönelmesi güdülenmedir (Mert 2001). Fodness (1994) ise, temel motivasyon teorisini, kişilerin düşüncelerinde ve vücutlarındaki gerilimin rahatsız edici seviyesini üreten içsel psiko-sosyal faktörlerin (ihtiyaçlar, istekler, hedefler) dinamik bir süreci olarak tanımlar. Bu içsel ihtiyaçlar ve gerilimler, ihtiyaçları tatmin etmeyi ve gerilimi azaltmayı sağlayacak hareketi sağlarlar. Tüketiciler hayatları boyunca pek çok şeye gereksinim duyarak bunları karşılamaya güdülenir, yani satın almaya yönelirler. Satın alma öncesinde tüketici, gereksinmesini giderecek ürünlerle ilgili seçenekler belirler ve bu seçeneklerden hangisinin gereksinmesini daha iyi karşılayacağına karar verir ve satın alma davranışına yönelir (Minibaş1996).

Turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen çok sayıda faktör bulunsa da onların davranışlarını etkileyecek en önemli faktör motivasyondur. Çünkü davranışların altında yatan psikolojik ve fizyolojik güçler motivasyonla ilgilidir (Arnold ve Reynolds 2003). Duygusal, ruhsal ve fiziksel gereksinimler turistlerin motivasyonlarında belirleyici rol oynarlar. Turistlerin seyahatle ilgili motivasyonları beklentiler, gereksinimler ve isteklerle ilgili olup, onların kişiliklerini ve sosyo-ekonomik profillerini yansıtmaktadır (Fodness 1994). Motive eden etmenlerin davranışlarla yakından ilişkisi olduğundan, motivasyon ve tatmin de birbirleriyle pozitif ilişkilidir. Fakat ikisi eşit değildir. Çünkü motive ediciler önce oluşur sonra deneyim ve tatmin gerçekleşir. Bu nedenle boş zaman motive edicileri, verilen boş zaman deneyiminden önce ölçülmeye kalkılırsa, aynı ölçümler deneyimden sonraki ölçümlerle farklı çıkacaktır (Ross ve Iso-Ahola 1991).

Turizm hizmetlerini ve destinasyonlarını pazarlarken, pazarlamacıların motive edici faktörlerin seyahat kararlarını ve tüketim davranışlarını etkileyebileceğini anlamaları gerekmektedir. Motivasyon, turistlerin davranışlarını etkileyen algılamalar,

kültürel şartlar gibi birçok değişkenden sadece biridir ve turizm ürünleri, müşterilerin ihtiyaçlarına çözüm aramak için pazarlanmaktadır (Timothy ve Butler 1995).

Araştırmacılar turistlerin tiplerini belirlemek için de turistlerin motivasyonu ile ilgilenmiş ve onu ölçmeye çalışmışlardır. Seyahat ile ilgili motivasyonlar, beklentiler, gereksinimler ve isteklerle ilişkili olduğundan turistlerin sosyo-ekonomik profillerini ve kişiliklerini yansıtmaktadır. Özgen (2000)'nin Kapadokya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin genel seyahat motivasyonları ve tatmin olma durumlarını inceleyen araştırmasında, yöreye gelen turistlerin demografik özellikleri dikkate alınarak, hangi temel motivasyonlar ile seyahate karar verdikleri ve tatmin olma durumları araştırılmıştır. Elde edilen bulgularda turistlerin yerli ya da yabancı olma değişkenlerine göre fiziksel, kültürel, bireyler arası ilişki kurma ve prestij / statü, yaşanılan çevreden uzaklaşma isteği, zevk-eğlence-heyecan motivasyonlarında farklılıklar olduğunu bulmuştur. Ayrıca seyahatten tatmin olma durumunun, gelir durumu ve yerli ya da yabancı olma durumlarına göre de farklılık gösterdiği belirtilmektedir. Araştırmasında turistlerin alışveriş motivasyonunun gelir değişkenine göre de değiştiği görülmektedir.

Araştırmacılar, turistleri seyahate iten nedenleri listeleterek turistlerin motivasyonunu tanımaya çalışırlar. Motivasyon ihtiyaçlar ve kişisel hedeflerle ilgilidir. Dinlenmek ve rahatlamak için seyahat edenler ayrıca gündelik hayatlarının tekdüzeliğinden kurtulmayı da amaçlamaktadırlar. Diğer dinlenmek ve rahatlamak için seyahat edenler ise, eğlenceyi en üst düzeyde yaşamak isteyebilirler (Fodness 1994). Alışveriş ,birçok destinasyonda en popüler turizm aktivitesi olarak görülmektedir ve giderek daha önemli bir boş zaman aktivitesi haline gelmektedir. Alışveriş için duyulan istek ve ihtiyaçlar, turistleri seyahat etmeleri için motive edebilir. Böylece turistler alışveriş yaparak dinlenmiş ve günlük hayatın getirdiği tek düzelikten kurtulmuş olmaktadır (Keowin 1989). Turistlerin motivasyonunu sağlayan nedenleri bilmek, destinasyonun gelişmesinde ve turizm pazarlamacılarının hedef pazarda ürünlerini tanıtmalarını sağlayabilecek bir ipucu ve bakış açısı sağlar. Turizm pazarlamacıları ürün geliştirme, servis kalitesini artırma, imaj geliştirme ve reklam aktivitelerini geliştirmek amacıyla turist motivasyonu ile daha çok ilgilenirler.

2.4.6. Turistlerin Mağazaları ve Ürünlerini Algılamaları

Algılama, bireyin beş duyu ile kendisine ulaşan bilgileri seçerek, örgütleyerek ve yorumlayarak anlamlı bir görüşe varmasına denir (Oluç 1991). Satın alma karar sürecini etkileyen etmenlerden biri de algılamadır. Fakat algılama sadece duyuların bir işlevi değildir. Birbirleriyle etkileşim içinde olan iki tür etmenin sonucunda oluşur. Bunlar: a) çevreden gelen uyarıcıların yoğunluğu, zamanı, sıklığı ile algılamayı etkileyen birincil grup etmenler (çevreden gelen etmenler), b) bireylerin ihtiyaçları, değer yargıları güdülerini, geçmiş deneyimleri tutumları, kişiliği ikinci grup (bireysel etmenler) etmenlerdir ve bu etkenler kişinin neyi ve nasıl algılanacağına etki etmektedir (Mert 2001).

Erdoğan'a göre (1999), tüketicinin bir ürünü alma veya almama kararını vermesini sağlayarak algısını yönlendiren dört temel faktör vardır. Birinci faktör tüketicinin algılamasında önemli yer tutan ürünün yapısal özelliği, ikinci faktör ürünün fiyatı, üçüncü faktör ürünün satıldığı yer, dördüncü faktör de ürünün müşteriye tanıtılma biçimidir.

Turistlere kültürel objeleri pazarlamak, turizm endüstrisinin önemli bir parçası haline gelmektedir. Ürünün teknik özellikleri, estetik boyutları ve otantikliği, zanaatçılar ve araçlar tarafından devamlı olarak ilgi görmüştür. Çünkü çabaları hedefledikleri tüketicilere ulaşmaktır (Yu ve Littrel 2003).

Jansen ve Verbeke (1990)' a göre alışveriş ürünü şu özellikleri barındırır:

- Ürünün dizaynı, estetik görünümü, özellikleri, ünü ve değeri
- Perakende satıcıların buldukları yer, dükkanlarının dekorları ve ne kadar ünlü oldukları
- Servis elemanları ve davranışları, personelin ürünler hakkındaki bilgileri
- Ödeme ve fiyat şekilleri
- Mağazalar etrafındaki çevrenin moda olması ulaşılabilirliği, araba parkı kolaylığı, yiyecek imkanları gibi diğer servislere yakınlıklarının olması
- Ürünün reklamı
- Ürünün dağıtımı

- Ürünü imajı, pozisyonu ve markası

Yerli turizm endüstrisini destekleyen en önemli endüstrilerden biri turizm alışverişini sağlayan perakende satıcılardır. Perakende satıcılar, kalıcı olabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için seyahat pazarına ihtiyaç duymaktadırlar. Perakende satıcıların ilk hedefleri tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin eden ürünleri sağlamaktır. Böylece ekonomik olarak ayakta kalmayı başarırlar. Bunu başarmak için özellikle turistleri hedefleyen perakende satıcıların, müşterilerin ürünleri nasıl seçtiklerini ve hangi ürünlere daha çok değer verdiklerini bilmeleri gerekmektedir (Heung ve Cheng 2000).

Turizmde perakende satışında başarı sağlamak, seyahat edenleri anlamak ve onların ihtiyaçlarını karşılamaktan geçer. Seyahat edenlerin harcama psikolojisi önemlidir, çünkü ziyaretçiler evlerine götürmek için benzersiz hediyeler arayabilirler. Ürünlerin marka adları ve logoları, ürün ve paketleme boyutları, ürünün özellikleri satın alma zamanı, dükkanların yeri ve ürünlerin reklamları da onlar için önemlidir. Bu nedenle tüketici anketleri, turistlerin ürünlerin ve sunulan hizmetlerin çeşitliliğiyle ilgili ihtiyaçlarını anlamak için gereklidir. Perakende satıcıların sektörü, turizm endüstrisine önemli bir katkı sağlamaktadır. Fakat yurt içi ve uluslararası ziyaretçilerin, dükkanlarda sunulan hizmetleri nasıl algıladıklarıyla ilgili çok az bir bilgi bulunmaktadır (Yüksel 2004; Backer ve diğerleri 1994). Yüksel (2004)'ün yaptığı çalışmada Kuşadası'na gelen yerli turistlerle yabancı turistlerin alışveriş yaparken ürün tercihleri ve dükkanda verilen hizmeti değerlendirmeleri arasında farklılıklar olduğunu belirtmiştir. Yerli ve yabancı turistler arasında farklı algılanan en göze çarpan konular servis kalitesi, fiyat, servis elamanlarının ürün bilgisi, kişisel ilgi, iletişimdeki rahatlık, dükkanın görünümü ve çalışanların saygılı oluşudur. Yerli ve yabancı turistlerin aynı hizmet deneyiminden aldıkları farklı tatmin olma düzeylerinin nedenini, onların kültürel geçmişleriyle açıklanabileceğini belirtilmiştir. Litrell'in (1996) yaptığı başka bir araştırma da turistlerin alışveriş eğiliminin onların kültürel geçmişlerine bağlı olarak ve bölgenin alışveriş imkanlarına göre değişiklik gösterebileceğini vurgulamıştır.

Turizmde alışverişle ilgili yapılan daha önceki çalışmalarda turistleri harcamaya sevk eden bazı faktörler ortaya çıkarılmıştır. Örneğin Di Matteo ve Di Matteo (1996)'nın yaptığı çalışmada, Amerika'yla Kanada'nın sınır ticareti seyahatini

etkileyen ekonomik faktörlerin ürünlerin fiyatları, Kanada vergileri ve döviz kuru değerleri olduğu ortaya çıkmıştır. Bu üç faktör Kanadalı alışverişçileri Amerika'ya iten çekici ekonomik bir güç olmuşlardır. Yani Kanada'daki malların daha pahalı olması ve vergilerinin yüksek olmaması nedeniyle Kanadalıları turizm alışverişi için Amerika'ya çekmektedir.

Tüketici davranışı literatüründe hediye vermeyi istemek gibi faktörler tüketicilerin kararlarını etkilemektedir. Örneğin bir müşterinin evlilik hediyesi alması, kendisi için bir şeyler almasından daha zordur. Bu durum turizmde de aynıdır. Turistler başkaları için hediye alacakları zaman daha çok düşünürler. Turistlerin hediyelik eşya alma niyetlerini araştırırken onların demografik özellikleri, diğer kültürlerle karşı tutumu, ev sahibi kültürü benimsemesi veya hediyelik eşyalara karşı tutumları göz önüne alınmalıdır (Vincet and Zikmund 1976). Gordon (1986) 'a göre hediyelik eşyalar 5 kategoride toplanabilir:

1. Resimli hediyelikler, örneğin kartpostallar, fotoğraflar, belirli bir bölgeye ait resimlerle süslenmiş kitaplar vb. genellikle her yörede satılan türdeki hediyeliklerdir.
2. Kaya parçası hediyelikleri; genelde kayalar, deniz kabukları, kozalaklar gibi doğadan alınan doğal materyal veya nesnelere yapılan hediyeliklerdir.
3. Sembolik hediyelik eşyalar, geldikleri yerin mesajını veren ürünlerdir. Örneğin Eiffel Kulesinin minyatürü, onun Fransa'dan geldiğini göstermektedir.
4. Ürünlerin nerden geldiğini ima eden hediyelik eşyalar da vardır. Bir tişörtün üzerinde yazan küçük bir ibarenin onun satın alınan yeri anımsatması ya da peri bacası denince akla Kapadokya'nın gelmesi vb. örnekler verilebilir.
5. Yerli ürünlerden oluşan hediyelik eşyalara örnek olarak da yöresel yiyecekleri, bibloları vb. verebiliriz.

Turistlerin gittikleri bölgenin kültürü hakkında (konuşulan dil, ağır basan değer yargıları, inançlar, gelenek ve görenekler vb.) önceden bilgi sahibi olmaları, kültürler

arası etkin iletişimde olumlu katkı sağlayacaktır. Yani kültürel bilgi, diğer kültürlerden gelen insanların anlaşılmasını sağlayacaktır. Ayrıca, önceki kültürel deneyimler adaptasyonu etkileyen önemli bir faktördür. Belirli bir kültür hakkında ne kadar çok bilgi edinilirse, o kadar az yanlış anlama olacaktır ve diğer kültür hakkında bilgi edinmiş kişiler kendi kültürünün sınırlarını çizebilecek ve yeni kültürün perspektifinden bakabilecektir. Bu nedenlerle alışveriş kültürü de ülkelere göre değişiklik göstermektedir. Örneğin, bazı ülkelerde pazarlık pek yapılmazken, bazılarında ise pazarlıksız alışveriş yapılmaz. Genelde gidilen yerden hediye getirme, çoğu kültürde mevcuttur. Araştırmacılar hediye vermenin doğasını anlamak için bir çok araştırma yapmışlar ve bunun hediye verenin motivasyonu, hediyenin popülaritesiyle ve kişinin cinsiyetiyle de ilişkili olduğunu anlamışlar. Hediye vermenin amacını ya alacak kişinin mutluluğunu arttırmak ya da hediye veren kişinin tatminini arttırmak olduğu söylenebilir (Kim ve Littrell 2001).

Turistlerin harcamaları, turistik dükkanların alanının gelişmesi için gelir ve iş üretir. Mağazanın özellikleri, tüketiciler tarafından kullanılan dükkanın doğal özellikleridir. Tüketicilerin algı ve tepkilerini etkileyen faktörler arasında, dükkanların ortamını ve içinde bulunan unsurların değişik olması gibi fiziksel özellikler söylenebilir. Çünkü sergiler ne kadar yüksek kalitede, yaratıcı veya çekici olursa turistler o kadar hediyelik eşyalar için para harcamaya hevesli olabilirler (Swanson 2004). Olumlu müşteri tepkilerini oluşturma gayretiyle desinatörler, müzik, koku, çalışanların görünümü gibi konular üzerinde çalışmaktadırlar. Dükkanların fiziksel özelliklerindeki değişiklikler, tüketicilerin moralini, algılamalarını, alışveriş vakitlerini ve tatmin olma düzeylerini olumlu yönde etkileyebilir. Ayrıca düşük fiyatlar, diğer faktörler sabit tutulduğunda, olumlu bir etki oluşturma potansiyeline de sahiptirler (Turner ve Reisinger 2001; Ko 1999). Babin, Hardesty ve Suter (2003)' in yaptıkları araştırmaya göre de, dükkanların renginin ve ışıklandırmasının tüketicilerin algılamalarını ve tepkilerini dolaylı olarak etkilediğini ortaya koymaktadır.

Bir destinasyona giden turist onun fiziksel, sosyal, kültürel, teknolojik, ekonomik gibi çevresel faktörlerinden etkilenir. Alışveriş davranışları da çevresel faktörler tarafından etkilenir. Yani, çevre alışveriş davranışının oluşmasında teşvik edici veya etmeyici rol üstlenebilir. Perakende satıcıların çevresi alışveriş yapanların deneyimlerini etkiler. Sunulan hizmet dükkanın içindeki özellikleri (dizaynı, atmosferi

vb) müşterilerin alışveriş deneyimlerini etkileyen önemli faktörlerdir. Örneğin parlak renklerle süslenmiş restoran kişilerin teşvik edici olabilir. Fakat oturma yerlerinin rahatsız edici olması müşterilerin uzun süre oturmalarını engelleyebilir ya da hediyeleş eşya satan bir mağazadaki kötü koku, fazla kalabalık veya rahatsız edici müzik vb. olumsuz faktörler kişileri kısa sürede mağazadan uzaklaşmalarına neden olabilir. Dükkanda çalan müzik müşterileri etkileyebilir ve hoşlandıkları müzik çaldığında ürünleri daha rahat seçebilirler. Bu tür yaklaşma veya uzaklaşma davranışları, davranışların çeşidine bağlı olarak dört kategoride gruplandırılabilir: Zaman, araştırma, iletişim, tatmin. Zaman fiziksel olarak çevreden uzaklaşma veya yakınlaşma yani mağazadan alışveriş yapma veya yapmama arzusuyla ilgilidir. Hatta mağazada uzun veya kısa zaman harcamayla da ilgilidir. Dükkanların çevresinin ve iç dizaynının çekici olması alışverişini artırır ve kişileri uzun süre dükkanda kalmaya teşvik edebilir. Araştırmak, çevreyi keşfetme isteği veya niyetiyle ilgilidir. Bazı dükkanlar alışveriş yapanları teşvik etmek için değişik bir stilde dizayn edilmiş olabilir. Bu tip ilgi çekici satış yerleri, tüm mağazayı keşfetmeleri için alışveriş yapanları cesaretlendirebilir. İletişim, çevredeki diğer insanlarla iletişim kurma isteğinde değildir. Özellikle dükkandaki ürünleri tanıtan ve satışını yapan personel ile müşteriler arasındaki iletişimin iyi olması, müşterilerin satış elemanlarına güvenebilmesi gerekmektedir. Çünkü tatmin, müşterilerin tam anlamıyla istedikleri ürünleri bulmaları, güvenmeleri, satın almaları ve kolaylıkla taşınmasını yapabilmeleri sayesinde gerçekleşir (Yalch ve Spangenberg 2000).

Turistlerin kullandığı bir çok alandaki özel dükkanlar ve yemek hizmeti sunan yerlerin tek ve ayırt edici özellikleri turistler için farklılık oluşturmaktadır. Turistler için farklı alışveriş ortamları oluşturma kavramı, yeni kurulan destinasyonlarda da devam etmektedir. Getz'e göre (1993), turizm çekiciliği olarak turistik alışveriş köylerinin planlanmasını ve tüm büyük hava alanlarında ve gemi seyahati yapan turistler için de limanlarda vergisiz (duty-free) alışveriş merkezleri kurarak, turistlerin daha fazla alışveriş yapma olanaklarının artırılması gerektiğini belirtmektedir.

Uluslararası destinasyonlar arasında turistleri çekmek için artan yarış, kalite ve markanın değeri, ziyaret edilecek yeri daha çok çekici kılan önemli faktörler olarak önem kazanmaktadır. Kalite ve değeri ölçmek, perakende satıcılarının ürünlerini nasıl güncelleştirebileceklerini ve müşteriler tarafından nasıl algılandıklarını

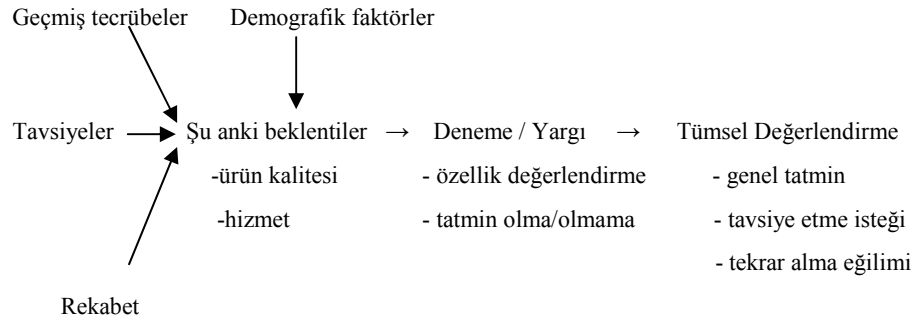
anlamalarını sağlar. Birçok destinasyon ve bunları pazarlayan kuruluşlar, turizm endüstrisinde kendi bayraklarını dalgalandırmak için kalite ve değere önem vermektedirler (Murphy, Pritchard ve Smith 2000).

Alışveriş sağladığı ekonomik katkının yanı sıra, yerel halkın turizmin sağladığı olanakları anlamalarını, bölgede turizmin gelişimine ve turistlere olumlu bakmalarını sağlar (Reed 1997). Genellikle yerel halk üretim yaparak ve satarak turizm aktivitesine katılır. Herhangi bir yöredeki dükkanların sahipleri ve çalışanları genelde yerel halktan oluşmakta ve yöreye özgü ürünleri üretmekte ve satmaktadırlar. Böylece alışveriş, bölgenin gelişimine katkı sağlar ve alışverişle yerli halkın kendi yöresindeki turizm gelişmelerinden daha fazla yararlanması için daha iyi fırsatlar oluşturarak turizme katılımını sağlamış olur (Tosun 1998).

2.4.7. Turistlerin Alışveriş Tatminleri

Günümüzde hizmet endüstrilerinin büyüklüğü ülkelerin gelişmişlik seviyesinin en önemli göstergelerinden biridir ve gelişmiş ülke ekonomilerinde hizmet ekonomisi Gayri Safi Milli Hasıla içinde en büyük payı almakta ve istihdamın en yüksek olduğu bir sektördür. Hizmet endüstrilerinden biri olan perakendecilik sektöründe ise, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini günümüz pazarında artan rekabette önemli iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle turizm endüstrisinde müşteri tatminini ölçmek, destinasyonun dünya pazarında yarışabilecek konuma sahip olması için gerekenleri yapması açısından önemlidir. Bu nedenle perakendeciler tarafından müşteri tatmini ve hizmet kalitesi önemli iki kavram olarak tanımlanmak ve bir çok araştırmacı müşteri tatminini ölçmek için teorik ve metodolojik çerçeveler geliştirmektedir. Ancak, hizmetlerin doğası (soyut olması gibi) ve müşteri algılamalarının karmaşıklığı sebebiyle hizmetlerin tanımlanması ve ölçülmesi zor olmaktadır (Ardıç 1998).

Müşteri tatmini, müşterinin beklentileri ile elde ettikleri arasındaki örtüşmenin oluşma durumudur. Müşteri tatmini ve hizmet kalitesi tatmin araştırma programlarının amacı, müşterilere daha kaliteli ürün ve hizmet sunmayı amaçlamaktadır (Odabaşı 2000).



Şekil 2. Müşteri Genel Tatmin Modeli (Odabaşı 2000).

Modelde, çeşitli ürün özelliklerinden doğan tatmini, geçmiş tecrübeler, demografik özellikler, tavsiye bildirimleri ve rakiplerin faaliyetleri olmak üzere dört ana değişken gösterilmiştir. Müşteriler, geçmişte herhangi bir zamanda aldıkları ürün ya da hizmet kalitesi sonucunda elde ettikleri deneyimler geçmiş dönem tatmin düzeyini belirlemektedir. Çünkü müşterilerin geçmiş deneyim unsurları ve dereceleri, şu anki müşteri tatmini çalışmalarının alt yapısını oluşturur (Odabaşı 2000).

Herhangi bir yerin ürününü kullanan tüketiciler, ürünlerden tatmin olma veya olmamanın değişen seviyelerini yaşayan yerel halktan ve turistlerden oluşur. Tüketiciler sunulan hizmet ve ürünleri belirli bir beklenti içinde alırlar. Ürünleri ve hizmeti aldıktan ve tükettikten sonra sonuçlar ilk beklentilerle karşılaştırılır. Eğer sonuçlar beklentilerle uyuşmaz ise kişilerde tatminsizlik ortaya çıkar. Pozitif tatmin, beklenen performansın sonuçtan daha iyi olmasıyla oluşur. Olumsuz tatmin, beklentilerden daha düşük olan algılamaların bir sonucudur. Dahası müşteri tatmini, bir çok turizm ve ağırlama çalışmalarında tekrar geliş ve alışveriş yapma veya satın almayı tavsiye etme gibi olumlu davranışsal niyetlere teşvik edebilir. Eğer hedeflenen tüketiciler ürünlerden memnun kalmazlarsa, bölgelerin kısıtlı kaynaklarını o ürünü tanıtmak ve geliştirmek için kullanmak faydasızdır. Ürünlerden tam tatmin olamayan tüketicilerin o bölgeye olan güvenleri azalabilir ve bu diğer bölgeler için de örnek teşkil edebilir. Bu nedenle, ülkenin kaynaklarını boşa kullanmamak için tüketicilerin tatminini anketle ölçmek ve bulguları ürünün geliştirilmesinde kullanmak yararlı olacaktır. Müşteri tatminini ölçmenin ilk fonksiyonu bilgi sağlamaktır. Bilgi, destinasyonun ne kadar iyi olduğuna ve turistlerin ihtiyaçlarını hangi oranda karşıladıklarıyla ilgilidir. Bu bilgiyle pazarlar ürünlerinin ve hizmetlerinin kalitesini

geliştirmeyi ve böylece destinasyonun rekabet gücünü artırmayı amaçlamaktadır. Ürün geliştirme, turistlerin değişen taleplerini tatmin etmek ve endüstrinin uzun dönemli faydasını sağlamak için gereklidir (Bramwell 1998 ; Heung ve Cheng 2000; Kotler, Bowen and Makens 1999).

Farklı ülkelerden gelen turistlerin para harcama oranları ve tatmin olma düzeyleri de birbirinden farklıdır. Wong ve Law (2003), Hong Kong ‘a gelen Asyalı ve Avrupalı ziyaretçilerin yaptıkları alışverişten tatmin düzeylerini araştırmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre, iki grup arasında hizmet kalitesi, ürünlerin kalitesi, ürünleri çeşitliliği ve ürünlerin fiyatları konuları hakkındaki beklentilerinde ve tatmin olma düzeylerinde farklılıklar ortaya çıkmıştır. Avrupalı ziyaretçilerin Asyalı ziyaretçilere göre tatmin düzeyleri daha yüksek düzeyde çıkmıştır. Özellikle servis kalitesinin Avrupalı ziyaretçiler tarafından daha tatmin edici bulunması, bazı dükkan sahiplerinin Avrupalı turistlerin para harcama güçleri daha fazla olduğundan Asyalı turistlerden daha iyi davranmaları bir neden olabilir. Özellikle Amerikalı ve Kanadalı turistlerce ürün çeşitliliğinin çok tatmin edici bulunması, Avrupalı ziyaretçiler için Asya ürünlerinin yeni ve farklı olmasından kaynaklanabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca, Avrupalı turistler ürünlerin fiyatlarını çekici bulmuşlar, çünkü ürünlerin fiyatlarını belediklerinden daha düşük bulmuşlardır. Bu nedenle dükkan sahipleri, verdikleri hizmette turistler arasındaki ülkesel farklılıklara dikkat etmeli ve her tür milliyetten olan turistler için yüksek kalitede hizmet sunmaya çalışmaları gerekmektedir. Kozak (2001) ile Choi ve Chu (2000) ‘in yaptıkları araştırmalarda ise turistlerin milliyeti ve demografik özelliklerinin bir destinasyondan aldıkları tatmin seviyelerinin de önemli etkilere sahip olduğunu belirtmektedir.

Wang and Ryan (1999)’a göre ise uluslararası alışveriş yapan turistler arasında kültürel farklılıklar önemlidir. Ayrıca alışverişin sonunda oluşan kişisel tatmin göz ardı edilmektedir. Avustralya’da uluslararası turistlerin tatmin seviyelerini ölçmek için bazı anketler yapılmış, çünkü Avustralya turizminin ünü, ziyaret edenlerin almış oldukları tatmini, arkadaşlarına ve akrabalarına aktarmalarıyla oluşmuştur. Alışveriş tatminiyle ilgili olarak 1995’te uluslararası ziyaretçi anketi sonuçlarına göre ziyaretçilerin Avustralya’da yaptıkları alışverişten genel olarak memnun kaldıkları belirlenmiştir.

Buna rağmen turizm alış verişiyle ilgili birçok araştırmada tatminden ziyade dükkanların yeri, başarı ve kapasite gibi konularla daha çok ilgilenilmiştir (Veal 1986).

Müşteri tatminin sağlanmasında, bir bölgeye ait ürünlerin kalitesi ve çekiciliği önemlidir. Çünkü ülkelerin ekonomik gelişmesine katkı sağlamaktadır (Heung ve Cheng 2000). Littrell ve diğerlerine (1994) göre; turistlerin ürün çekicilik kriterlerini dizayn, yüksek kalitede işçilik ve çekici renkler oluşturmaktadır. Bazı turistlere de ürünlerin doğal, ülkesel ve geleneksel teması cazip gelmektedir.

2.5. Kapadokya Bölgesi Hakkında Genel Bilgiler

Bu bölümde araştırma konusuna açıklık getirmesi amacıyla bölgeyle ilgili genel bilgilere yer verilmiştir.

Ülkemizde, Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Genel Müdürlüğü'nün sorumluluğu altında yürüttüğü çalışmalar neticesinde bugüne kadar Dünya Miras Listesine 9 adet varlığımızın alınması sağlanmıştır. Bunlardan biri olan Kapadokya hem kültürel, hem doğal miras olarak listeye alınmıştır.

2.5.1. Kapadokya Bölgesinin Coğrafi Özellikleri

2.5.1.1. Coğrafi Konum

İlk çağlarda Kapadokya Bölgesi'nin sınırlarını güneyde Toros Dağları, batıda Aksaray, doğuda Malatya ve kuzeyde Doğu Karadeniz kıyılarına kadar uzanan geniş bir bölge olarak belirtilir. Günümüzde Nevşehir, Kırşehir, Kayseri, Aksaray, Niğde, Malatya, Yozgat, Sivas, Çorum, Amasya, Tokat, Konya, Adana, Kahramanmaraş illerini içine almaktadır. Bu günkü Kapadokya Bölgesi Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kayseri ve Kırşehir illerinin kapladığı alandır. Daha dar bir alan olan kayalık Kapadokya Bölgesi ise Üçhisar, Ürgüp, Avanos, Göreme, Derinkuyu, Kaymaklı, Ihlara ve çevresinden ibarettir (Nevşehir Belediyesi 2005).

2.5.1.2.Bölgenin Jeolojik Yapısı

Milyonlarca yıl önce, Alp sisteminin bağlı olduğu Tetis Okyanusu'nunda biriken tortullar yandan, dipten basınçlarla su yüzüne çıkararak yüksek dağlar oluşturmuştur. Jeolojik gelişmenin üçüncü zamanı Avrupa'da Alpler'in, Güney Anadolu'da Toroslar'ın ortaya çıktığı "dağ oluşumu" dönemidir. 3.zamanın 2.yarısı Neojen denen dönemde Kapadokya coğrafyasının hikayesi oluşmaya başlar. Bu çağda Anadolu'da derin çatlaklar ve çökme alanları meydana gelmiş, mağma bu çatlaklardan yüzeye çıkarak Erciyes, Hasan Dağı, Melendiz gibi volkan konilerinin oluşmasına neden olmuştur.Bu üç doğal mimari farklı zamanlarda farklı dirençlerle yeryüzüne çıkan volkanik elemanlarla önce kendileri şekillenmiş, Erciyes 3917, Hasan Dağı 3268, Melendiz Dağı 2963 metreye ulaşmıştır. Kapadokya bölgesindeki Erciyes, Hasandağı, Melendiz ve Göllüdağ jeolojik devirlerde aktif birer volkan durumundaydı.Volkanların püskürmeleri, Üst Miyasen'de (10 milyon yıl önce) başlayıp Holosen'e (günümüze) kadar sürmüştür. Neojen gölleri altındaki yanardağlardan çıkan lavlar, platoda göller ve akarsular üzerinde 100-150 metre kalınlığında farklı sertlikte bir tuf tabakası meydana getirmiştir. Bu tabakanın yapısında tufün dışında tüffit, ignimbrit tuf, lahar, volkan külü, kil, kumtaşı, marn, aglomera ve bazalt gibi jeolojik kayalar da bulunmaktadır. Volkanların püskürttüğü volkanik malzeme, çökmüş bölgelere doğru hareket ederek, daha önceden meydana gelmiş tepe ve vadileri kaplamış ve bölgenin görünümünü bir platoya çevirmiştir. Bölgenin keskin ısı değişiklikleri içeren iklimi, baharda eriyen karlar, yağmur, rüzgar ve nehirlerin etkisiyle Kapadokya bugünkü görünümüne kavuşmuştur.Yağmur ve nehirler de büyük vadilerin oluşmasında önemli bir rol oynamıştır. Dördüncü jeolojik zamanda ortaya çıkan peribacaları da genel hatlarıyla bu volkanik dağlar ile Kızılırmak'ın çevrelediği yaklaşık 288 km² lik alanda bulunmaktadır. Volkanik malzeme ile kaplı bu alanda altta tüfler, üstte bazalt ve andezitler yer almaktadır. Tüflere göre daha sert bir yapıda olan bazalt ve andezitler bugün sadece belli kesimlerde mevcuttur. Bunlar ya tüflerin üzerine sıralanmış kornişler ya da koniler üzerine yerleştirilmiş bloklar görünümündedir. Kapadokya coğrafyası ve peribacaları doğanın iki zıt gücünün birbiri ardına jeolojik yapıyı şekillendirilmesiyle oluşmuştur. Bu güçlerden ilki, Orta Anadolu yanardağlarının (Erciyes, Hasan Dağı, Melendiz) sürekli faaliyet halinde bulunduğu ve bölgenin lav, tuf gibi volkanik unsurlarla kaplandığı yapılanma, ikincisi de volkanik faaliyetlerin

bitmesinden sonra su ve rüzgarın etkisiyle başlayan ve hala devam etmekte olan aşınmadır (Cappadocia 1990; Turkey 1997; Kültür ve Turizm Bakanlığı 2005).

Kapadokya Bölgesinde bu doğa koşullarını dünyada bir benzeri bulunmayan coğrafyası ve bu coğrafyaya eşsizlik kazandıran peribacaları oluşturur. 'Peribacası' diye adlandırılan oluşumlar, vadi yamaçlarından inen sel sularının ve rüzgarın, tüflerden oluşan yapıyı aşındırmasıyla ortaya çıkmıştır. Sel sularının dik yamaçlarda kendine yol bulması, sert kayaların çatlamasına ve kopmasına neden olmuştur. Alt kısımlarda bulunan ve daha kolay aşınan malzemenin derin bir şekilde oyulmasıyla yamaç gerilemiş, böylece üst kısımlarda bulunan şapka sayesinde aşınmadan korunan konik biçimli gövdeler ortaya çıkmıştır. Daha çok Ürgüp civarında bulunan şapkali peribacaları, konik gövdelidir ve tepe bölümlerinde bir kaya bloğu yer almaktadır. Gövde tuf, tüffit ve volkan külünden ibaret bir kayaçtan, şapka kısmı ise lahar ve ignimbrit gibi sert kayaçlardan oluşmaktadır. Yani şapka, gövdeye oranla daha dayanıklı bir kaya türüdür. Bu, peribacasının oluşumunun ilk şartıdır. Şapkadaki kayanın direncine bağlı olarak peribacaları uzun veya kısa ömürlü olabilmektedir.

Kapadokya'da erozyonun meydana getirdiği diğer peribacası tipleri ise mantar biçimli, sütunlu ve sivri peribacalarıdır. Peri bacaları en yoğun biçimde Ürgüp-Uçhisar-Avanos üçgeni arasında kalan vadilerde ve Ürgüp-Şahinefendi arasındaki bölgede görülmektedir. Peribacalarının dışında, vadi yamaçlarında yağmur sularının oluşturduğu ilginç kıvrımlar bölgeye ayrı bir özellikler katmaktadır. Bazı yamaçlarda görülen renk çeşitliliği, lav tabakalarının ısı farkından kaynaklanmaktadır. Bu oluşumlar, Uçhisar, Çavuşin-Güllüdere, Göreme, Meskendir, Ortahisar, Kızılçukur ve Pancarlıkta görülmektedir (Cappadocia 1990; Yenen 1998).

Vadilerde beyaz, sarı, pembe, gri, siyah gibi açık koyu birçok renge rastlanır. Tüfler beyaz ve sarı, lavlar da sert ve koyu renkli taşları oluşturmuştur. Bu iki taşın renk zıtlığı o kadar belirgindir ki oluşmalarından milyonlarca yıl sonra bile yöreye yerleşen insanlar birinci malzemeyi yani tufü kullanarak yaptığı yapıtlardan birine Saruhan, sert koyu renkli malzemenin kullanıldığı yapıtlardan birine de Ağzıkarahan adını vermişlerdir (Güney 1994).

Dervent Vadi'sinin diğer adı, pembe renkli peribacalarından ilhamla Pembe Vadi'dir. Aynı şekilde kırmızı renkli peribacalarının bulunduğu başka bir vadiye

Kızılçukur adı verilmiştir. Yörede peribacaları kadar ilgi çeken başka bir unsur da badlans (kırgıbayır) denen şekillerdir. Bunlar, az eğimli yamaçlarda tüfler üzerinde oluşan çizgisel aşınmalar sonucu oluşmuş yuvarlak, yassı ve keskin kenarlı oyuntu şekillerdir. Beyaz dalgalar halinde geniş yer kaplayarak ilgi çekerler. Tıpkı, canlı varlıklar gibi peribacaları da zaman içinde ihtiyarlamakta, bazalt başlıklar koni şeklindeki gövdenin aşınmasıyla incelen boyun kısmı tarafından taşınamaz hale gelerek düşmektedir. Bunların yerine yeni peribacaları oluşmaktadır (Turkey 1997; Kültür ve Turizm Bakanlığı 2005).

2.5.1.3. Bölgenin İklimi Ve Bitki Örtüsü

Karasal bir iklime sahip olan Nevşehir'de yazlar sıcak ve kurak, kışlar soğuk ve genelde kar yağışlıdır. Yaz geceleri serindir. Yöre Orta Anadolu'da yer aldığından yağışlar azdır ve kuzey ve güney Anadolu dağ sistemlerinin nedeniyle deniz etkilerine kapalıdır. Yağışlar daha çok ilkbahar ve sonbaharda yağmur şeklinde düşer.

Yörede hakim bitki örtüsü, bozkır bitkilerinden oluşmaktadır. Yüzyıllar süren olumsuz insan etkileri sonucu ormanlar yok edilmiş, geniş alanlar bozkıra dönüşmüştür. Sadece dağlık kesimlerde seyrek meşe toplulukları vardır. İlkbaharın getirdiği yağmurlarla yeşeren bozkır bitkileri Haziran'dan itibaren kurumaya yüz tutmaktadır. Bu bitkilerin başlıcaları gevenler, kekik türleri, üzerlik, sığırkuyruğu, çayırotları, greminealar, pürenler, sütleğenler, dikenler, karamuk ve kuşburnu gibi çalimsı bitkilerdir (Nevşehir Belediyesi 2005).

2.5.1.4. Kapadokya Bölgesinin Tarihi Seyri

Kapadokya yöresinin tarihi prehistorik döneme kadar dayanır. Prehistorik dönem kültürleri kazı çalışmaları devam etmekte olan Nevşehir'in Gülşehir ilçesindeki Civelek mağarası Kalkolitik döneme (M.Ö. 5000-3000), Aksaray'daki Aşıklı Höyük ve Niğde ilindeki Köşk Höyük'te ise Neolitik ve Kalkolitik döneme ait önemli eserler ortaya çıkarılmıştır.

Kapadokya bölgesinin tarihi dönemlerindeki seyri kronolojik olarak şöyledir:

Protohitit-Asur ticaret kolonileri çağı (M.Ö.3000-1750) Asurlu tüccarlar Kappadokya'da yerli kent devletlerinin arasında varlıklarını ticari koloniler kurarak sürdürmüşler. Bu ticaretin merkezi Kayseri Kültepe, Kaniş- Karumdur. Hititler döneminde (M.Ö. 1750-1200) Kapadokya Hitit Krallığının 'Aşağı ülkesi' olarak anıldı. Pers ve Kapadokya krallığı döneminde (M.Ö. 585-332), Persler Kapadokya'yı Sardes'ten Susa'ya uzanan Pers kral yolunun geçtiği bir Satrap (eyalet) yaptılar. Kapadokya Büyük İskender'e boyun eğmedi ve M.Ö. 190 yılından sonra Kapadokya yerel bir hanedan tarafından yönetildi. Yöneticileri Roma'yla dostça ilişkiler kurdular. Roma Döneminde (M.S. 17-395) Kapadokya Roma'nın bir eyaleti oldu. Bu dönemde Anadolu'da yayılmaya başlayan ilk Hıristiyanların çoğu büyük şehirlerden göç etmeye başladılar. M.Ö. 4. yüzyılda Kayseri önemli bir din merkezi haline geldi ve Göreme ve çevresindeki kayalık mekanları keşfeden Hıristiyanlar, Kayseri pisikoposu da olan Aziz Basil'in dünya görüşünü benimseyerek kayaların içine manastır yaptılar. Bizans döneminde (397-1071) Sasaniler ve Müslüman Arap akıncılarının saldırıları nedeniyle ikon (tasvir) yanlısı bir bölüm Hıristiyan keşiş 7.yüzyılda Göreme, Ürgüp ve Avanos dolaylarına sığındılar ve bu dönemde bazı Kapadokya kilisesi ikonoklasm etkisinde kaldı. Anadolu'nun Selçuklu Türkleri tarafından fethi (1071-1299) ile patrikhanenin idari etkinliğini etkilemediğini, 13.yüzyıla ait St. George Kilisesi'nin yazıtlarında Selçuklu Sultanı 2. Mesut ve Bizans İmparatoru 2. Andronicus'un adlarından övgüyle bahsedilmesinden anlıyoruz. Moğolların Anadolu'yu istilalarında Kapadokya da tahrip edildi. Osmanlı döneminde, 18.yüzyıl başlarında Damat İbrahim Paşa zamanında yöre yeniden imar edilmeye başlanmıştır. Yörede yaşayan Hıristiyanlara hoşgörülü davranılmış ve 1923'teki Yunanistan ve Türkiye arasındaki nüfus değişimine kadar çoğu Hıristiyan yörede yaşamayı sürdürmüştür (Cappadocia 1990; Gülyaz ve Yenipınar 1997; Nevşehir Valiliği 2005).

2.5.2. Kapadokya Bölgesinin Turizm Potansiyeli

Kapadokya bölgesi, doğa ve tarihin dünyada en güzel bütünleştiği ve eşi ve benzerine rastlanmayan doğa harikası bir yerdir. Coğrafi olaylar Peribacalarını oluştururken, tarihi süreçte, insanlar da, bu peribacalarının içlerine ev, kilise oymuş,

bunları fresklerle süsleyerek, binlerce yıllık yaşlı medeniyetlerin izlerini günümüze taşımıştır. Yerli ve yabancı turistleri cezbeden ilginç peri bacaları, vadiler, kervansaraylar, hanlar ve eğlence yerleri, yer altı şehirleri ve diğer turizm işletmeleri ile Kapadokya zengin bir turizm potansiyeline sahiptir.

Kapadokya yöresinde turizm olgusunun ortaya çıkışı ve gelişmeye başlaması 1960'lara rastlar. Göreme çevresi, Ürgüp, Avanos, Ortahisar, Kaymaklı, Derinkuyu, Soğanlı vadisi, Ihlara vadisi ve çevresi 1973 yılında alınan kararlarla 'Turizm gelişim alanı' olarak belirlenmiştir. Kapadokya'da turistlere kültür turizmi, vadi turizmi, atlı doğa turizmi, inanç turizmi, kongre turizmi ve kış turizmi gibi olanaklar sunabilen eşsiz bir bölgedir (Nevşehir Belediyesi 2005).

2.5.2.1. Doğal Turistik Değerler

Peri bacaları, vadiler, kaplıca ve içmeler ile mesire yerleri yörenin doğal turistik değerlerini oluştururlar.

2.5.2.1.1. Peri Bacaları

Peri bacaları yörenin sembolü durumundadır. Kolayca işlenen tüflü yapısından dolayı ilk çağdan beri insanlar, peri bacalarını oyarak konut, kilise veya değişik amaçları için kullanmışlardır.

Peri bacaları 3 sınıfta değerlendirilebilir.

1- Normal ve tam oluşmuş Peribacaları; Daha çok Göreme civarında rastlanan bu tür peribacaları ucu açılmış kurşun kaleme benzer.

2- Üzerinde taş parçaları olan koni şeklinde Peribacaları; Bunlara daha çok Ürgüp, Gülşehir, Açıksaray'da rastlanır ve mantar görünümündedirler.

3- Kenarı dik ,tepesi sivri, çevresi yuvarlak Peribacaları; Zelve ve Paşabağ'da rastlanırlar ve değişik boy ve genişliktedirler.

2.5.2.1.2. Vadiler

Kapadokya bölgesine doğal güzellik veren vadiler şunlardır: Göreme Vadisi, Pembe Vadi, Kızıl çukur Vadisi, Paşabağı, Zelve Vadisi, Güvercinlik Vadisi, Üzengi Deresi, Soğanlı Vadisi, Ihlara vadisi.

2.5.2.1.3. Kaplıca ve İçmeler

Bölgede gelişen turizme paralel olarak değerlendirilmeye başlanmış çok sayıda kaplıca ve içmeler şunlardır: Kozaklı Kaplıcaları, Ürgüp İçmece ve Kaplıcası, Bahçeli İçmesi, Çorak ve Karayaka İçmeceleri, Gümüşkent İçmecesı, Üzengi Çayı İçmecesı, İllezbuğu İçmecesı (Öcal 2000).

2.5.2.1.4. Mesire Yerleri

Yöreye ait başlıca mesire yerleri şunlardır: Balıklaya, Üzengi Deresi, Damsa Barajı, Kızılırmak Kıyıları.

2.5.2.2. Tarihi ve Kültürel Turistik Değerler

2.5.2.2.1. Yer Altı Şehirleri

Kapadokya yöresinde, büyüklü küçüklü toplam 400 civarında yer altı şehri olduğu bilinmektedir. Yörede kolay oyulabilir, işlenebilir kayaların çok olması yer altı şehirlerinin sayılarının fazla olmasının en önemli nedenidir. Yer altı yerleşim yerleri ve şehirleri, barış zamanında sosyal ve ekonomik ihtiyaçları karşılarken, savaş zamanında ise can güvenliklerini sağlamak için sığınak olarak yapılmışlardır. Bu yerleşim yerleri 500 ila 3000 insanın yaşayabileceği kadar büyüktürler.

Yörede bulunan önemli yer altı şehirleri:

-Derinkuyu yer altı şehri

Nevşehir'in Derinkuyu ilçesindeki yer altı şehri 1965 yılında müze olarak ziyarete açılmıştır. 18-20 kat civarında olduğu zannedilen şehrin sadece 8 katı ortaya

çıkarılmıştır. Yirmi bin aileyi barındırabilecek genişlikteki şehrin birinci ve ikinci katlarında ahır, kiler ayrıca misyonerler okulu vardır. Diğer katlarda mutfak ve oturma odaları mevcuttur.

-Kaymaklı Yer Atı Şehri

Derinkuyu yer altı şehrinin 9 km kuzeyindedir. 1964 yılından beri turizme açıktır. 5. ve 10. yüzyıllarda yörede yaşayan Hristiyan halk tarafından yapılmaya başlanmıştır.

-Özkonak Yer Atı Şehri

Avanos'un 14 km kuzeyinde, Özkonak kasabasında bulunan yeraltı şehri apartman düzenindedir. Mekanlar tünellerle birbirine bağlanmıştır (Gülyaz ve Yenipınar 1997).

2.5.2.2.2. Kaya Kiliseleri ve Manastırlar

Kapadokya'da Hristiyanlık dönemine ışık tutan en önemli eserler, kayalara oyulmuş kiliselerdir. Bölgede 250'den fazla kilise bulunmakta, her vadiye kilise ve manastırlara rastlanmaktadır. Kapadokya'daki kaya kiliseleri Göreme Açık Hava Müzesinde, Soğanlı ve Ihlara vadilerinde, Gülşehir, Çavuşin ve Mustafapaşa çevresinde yer almaktadır. Kiliselerin en kalabalık olarak bulunduğu alan, III. ve XIII.yüzyıllar arasında manastır hayatının yoğun bir şekilde yaşandığı,dini merkez durumundaki Göreme'dir. Göreme Vadisinde en güzel örnekleri görülen kilise ve şapellerin mimarisinde ve dekorasyonunda Mezopotamya, Filistin, İlk Hristiyanlık, Bizans ve Ermeni sanat üslubunun etkileri, görülmektedir. Bugün Göreme Açık Hava Müzesi olarak ziyarete açık olan bölgedeki kiliseler, manastırlar ve şapeller:Erkekler Manastırı, Aziz Basil Şapeli, Elmalı Kilise, Azize Barbara Kilisesi, Yılanlı Kilise, Karanlık Kilise, Azize Catherine Şapeli, Çarıklı Kilise ve Kadınlar manastırı, Tokalı Kilise ve yemekhane, kiler ve mutfak da yer almaktadır (Gülyaz ve Yenipınar 1997).

2.5.2.2.3. Kaleler

Kapadokya'da bulunan kalelerin biri kesme taşlı olan Nevşehir Kalesi, diğerleri kaya oyma kalelerdir. Bu kaya oyma kaleler, Roma, Bizans ve Selçuklular

dönemlerinde koruma ve mesken amacıyla oyularak yapılan kalelerdir: Uçhisar Kalesi, Orta Hisar Kalesi, Selime Kalesi, Kadı Kalesi, İshak Kalesi.

2.5.2.2.4. Höyükler

Kapadokya yöresinin prehistorik dönemini en iyi şekilde yansıtan Aşıklı Höyük ve Köşk Höyük'tür. Tunç devrine tarihlenen Topraklı Höyük ve Firigler dönemine uzanan Sulucakara Höyükleri vardır. Alaca Höyük ve Çatal Höyükte yörenin önemli höyüklerindendir (Yenen 1998; Gülyaz ve Yenipınar 1997).

2.5.2.2.5. Kervansaraylar ve Hanlar

Kapadokya yöresindeki Selçuklu ve Osmanlılar dönemine ait han ve kervansaraylar şunlardır: Sultanhanı, Ağzıkarahan, Saruhan, Doğala Han, Dolayhan, Hacıbektaş Hanı.

2.5.2.2.6. Külliye

Yörede farklı dönemlerde yapılan külliye şunlardır:

- Nevşehir de Damat İbrahim Paşa Külliyesi,
- Gülşehir'de Kara Vezir Seyit Mehmet Paşa Külliyesi
- Hacıbektaş'ta, Hacıbektaş Veli Dergahı Külliyesi
- Ürgüp'te Taşkın Paşa Külliyesi

2.5.2.2.7. Medrese ve Camiler

Damat İbrahim Paşa Medresesi, Kara Vezir Medresesi, Taşkın Paşa Medresesi önemli medreselerdendir.

Damat İbrahim Paşa Külliyesindeki Kurşunlu Cami, Gülşehirde Karavezir Cami, Ürgüp'te Taşkınpaşa Cami, Avanos'ta Alaaddin Camii tarihi camiler arasında önemli olanlarındandır.

2.5.2.2.8. Müzeler

Bölgede biri açık hava müzesi olan Göreme Açık Hava Müzesi, diğerleri Ürgüp müzesi, Damat İbrahim Paşa Müzesi, Arkeoloji ve Etnografya Müzesi ve Hacıbektaş Müzeleridir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2005; Nevşehir Valiliği 2005).

2.5.2.3. Ticari Amaçlı Turizm İşletmeleri

2.5.2.3.1. Konaklama İşletmeleri

Turizm İşletme Belgeli Tesis ve Yatak Sayıları: 2001 yılı itibariyle, Kapadokya'da Turizm Bakanlığından işletme belgesi almış olan toplam 49 tesis bulunmaktadır. Turizm işletme belgeli tesislerde toplam oda sayısı 3907, yatak sayısı 8052'dir.

Turizm İşletme Belgeli Tesislerin İl içindeki Dağılımı: Bölgede turizm işletme belgeli ve 5 yıldızlı tek bir otel mevcuttur, o da Nevşehir il merkezinde bulunmaktadır. 4 yıldızlı oteller Nevşehir İl merkezinde, Avanos ve Ürgüp ilçelerindedir. Ürgüp'te 1.sınıf bir motel ve özel belgeli 1 tesis, Uçhisar'da turizm işletme belgeli bir kamping bulunmaktadır.

Belediye Belgeli Otel İşletmeleri: Belediye belgeli otel, motel ve pansiyonların toplam oda sayısı 2247, toplam yatak sayısı 4805'tir. Bölgede, belediye belgeli otel işletmelerinin sayısı 144'dür. Bunların 72'i otel ve motel, 62'si pansiyon, 10'u kampingdir. Belediye belgeli tesislerin denetimi belediyeler tarafından yapılmaktadır (Ürgüp Belediyesi 2005).

2.5.2.3.2. Ulaştırma Hizmetleri

Seyahat Acentaları: Bölgede 2001 yılı itibariyle turizm belgeli toplam 60 seyahat acentası bulunmaktadır. Sınıfına göre seyahat acentalarının dağılımı A Grubu 16, B Grubu 2, AG Grubu 41, C Grubu 1 şeklindedir.

Bölgedeki seyahat acentaları genellikle günlük turları ve yakın turistik bölgelere yapılan turları (örneğin Adıyaman-Nemrut turu) düzenlemekte ayrıca araç kiralama ve organize atlı turlar da düzenlemektedirler (Öcal 2000).

2.5.2.3.3. Yiyecek-içecek ve Eğlence İşletmeleri

Kapadokya'da belediyeler tarafından işletme belgesi verilen ve denetimi yapılan toplam 88 adet lokanta bulunmaktadır. Bölgedeki bazı restoranlar genellikle organize tur grupları için akşamları “Türk Gecesi” ya da “Kuzu” denen yeme içme ve eğlence programları düzenlerler. Bu işletmeler, konaklama işletmelerinin dışında ve yörenin yapısına uygun kayalara oyularak yapılan yeme içme ve animasyon hizmeti veren işletmelerdir.

Ayrıca; 2001 yılı itibariyle Avanos'ta 7, Ürgüp'te 9 olmak üzere, 16 adet disko-bar türü eğlence yeri bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2005; Ürgüp Belediyesi 2005; Öcal 2000).

2.5.2.3.4. Turistik El Sanatları İşletmeleri

Kapadokya'nın tarihi ve doğal zenginliği çağlar boyunca bölge insanı tarafından doğal malzemelerle yoğrulup bütünleşmiş ve sanata dönüştürülmüştür. Kapadokya halkının geçim kaynağı olan uğraşlarda, bu doğal ve kültürel varlığın mirası önemli bir yer tutmaktadır. Yörede turistlere yönelik el sanatları çömlekçilik, halı (kilim) dokumacılığı, el yapımı bebek üretimi ve oniks taş işlemeciliğidir. Bu ürünler hem yörenin kültürel mirasını canlı tutulmasını hem de bölge halkına ekonomik bir getiri sağlamaktadır.

Çömlekçilik: Anadolu'da çömlek yapımı Neolitik devirde (İ.Ö.7000'li yıllar) Çatalhöyük'te başlamış, Hititlere çömlek yapımını, İ.Ö.2000'lerde Mezopotamya'dan ticaret için gelen Asurlulardan öğrenmişlerdir. Hititlerden itibaren Avanos ve çevresinde yapımı devam eden bu el sanatı bölgede yaşayan medeniyetler tarafından bugünlere kadar sürdürülmüştür. Avanos, Kapadokya'nın toprak kaplarıyla (çömlek) ünlü yöresidir. Volkanik bir arazi üzerine kurulu olan bu ilçe, bir yandan Kızılırmak'ın getirdiği çamur, öte yandan yakın çevredeki elverişli kil yatakları dolayısıyla yoğun bir seramik üretimi için uygundur. Çeşitli işlemlerden geçirilerek üstün nitelikli bir seramik hamuru haline getirilen yağlı kırmızı toprak basit görünüşlü atölyelerde şekil kazanır. Yerli halkın "işlik" ve "çanakhane" adını verdiği atölyeler, güneş almayan, gösterişsiz mekanlardır. Zemini toprak olan bu atölyelerde bir ila dört arasında tezgah bulunur. Kapıya yakın, ışık alan bir duvar kenarına kurulan tezgaha bölgede "çıkırık"

adı verilir. Çamur teknelerinde suyla karıştırılarak bekletilen çamur bir süre sonra kıvamını bulur ve elde edildiği yatağın türüne göre silisli, gevşek, yumuşak veya yağlı, sert ya da milli özellikler gösteren çamur türlerine göre üretilecek kap türü de seçilir. Malzemenin zenginliği, çömlek ustalarına farklı büyüklükte seramikler hazırlama imkanı tanır. Ayakla çevrilerek hareket ettirilen çark üzerindeki çamur topağı dönmeye başladığında, birkaç dakika içinde inceliğe yükselmeye başlayan kütle sonunda farklı bir şekil kazanır. Çarkta çekilen formlar yerinden kaldırılarak "yanalak" adı verilen havadar bir tezgah üzerinde kurumaya bırakılır. Budan sonra da boyama ve cila işlemleri gören kaplar yeterince kurduktan sonra 600-700 derece civarındaki bir ısıda pişirilerek kaplar sertleştirilir ve istenen özelliğe kavuşturulur. Formlar ve boyutlar ihtiyaca ve çamur türüne göre şekillenir. Geleneksel üretim, boyları 20 cm'den 1,5 metreye kadar değişen çömlek, küp, testi ve güveçlerden oluşan işlevsel gereçler üretimidir. Son yıllarda Hitit ve Frig seramikleri başta olmak üzere, Anadolu'nun en eski formlarını tekrarlayan hediyeelik eşya üretimi başlamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005).

Yörede tanınan çanak ürünleri, yemek kapları, su testileri, kışlık yiyecek saklamak için çömlekler ve küpler su küpleridir. Avanos'un hemen hemen her yerinde durmadan çalışan çanak-çömlek atölyeleri ve bunları satan dükkanları görmek mümkündür. Çanakçılık Avanos'la özdeşleşmiş ve sembolleşmiştir. Ayrıca oniks işletmeciliği de çok gelişkin bir düzeydedir. Avanos, çanak, çömlek, oniks ve halı üretimiyle tam bir kültür merkezidir. Avanos, günümüzde "Kapadokya'nın El Sanatları ve Alışveriş Merkezi" olarak tanınmaktadır. (Cappadocia,1990; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005; Ürgüp Belediyesi 2005).

Günümüzde Ankara, İstanbul ve İzmir gibi büyük kentlerde, hatta Avrupa'nın büyük kentlerinde dekoratif aksesuarlar satan mağazaların vitrinlerini süsleyen Avanos yapımı testiler, antik çanak, çömlek reproduksiyonları bölgenin en önemli gelir kaynaklarından biri haline gelmiştir (Turkey 1997).

Halı-Kilim Dokumacılığı: Kapadokya'da dokumacılık Bizans döneminden bu yana sürdürülse de bir ara eski yaygınlığını yitirmiş ancak, yörede turizmin gelişmesiyle yeniden canlanmıştır. Halı dokumacılığı en çok Ürgüp ve Avanos'ta, kilim dokumacılığı ise Kozaklı ve Gülşehir'de yaygındır. Avanos'ta çubuk desenli parçalı kilim dokumacılığı da yapılmaktadır. En çok yer halısı dokunsa da kilim, sedir ve divan

örtüsü, yastık halısı, seccade olmak üzere çeşitleri dokumalarda yapılmaktadır. Yörede kök boyası kullanılarak dokunan eski halılarda çoğunlukla Selçuklu motifleri hakimdir. Ama bugünkü motiflerde çevre yörelerin etkisi görülmektedir. Kapadokya'da çok sayıda bulunan halı satış mağazalarında sadece yöreye ait olan halı ve kilim örnekleri sergilenmemekte, Türkiye'nin hemen her bölgesine ait halı ve kilim türleri de bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005; Turkey 1997).

El Yapımı Bebekler: El yapımı ünlü Kapadokya bebeklerinin yapım merkezi, Ürgüp'e 50 km. uzaklıktaki Soğanlı Köyü'dür. Bundan birkaç yıl öncesine kadar fakir bir köy olan Soğanlı, bu bebeklerin yapımı sayesinde gelişerek müreffeh bir köy olma niteliği kazanmıştır. Soğanlı Köyü'nde köylüler tarafından yol üzerine kurulan tezgahlarda el yapımı bebekler satılmaktadır.

Oniks-Taş İşlemciliği: Kapadokya'nın günlük yaşamı üzerinde eskiden beri taşların büyük etkisi olmuştur. Bölgede taşın konut, ibadethane, mimari dışında kullanıldığı bir başka alan da süs eşyası üretimidir. Oniks işletmeciliği turistik süs eşyası yapımında oldukça gelişmiştir. Özellikle Hacıbektaş çevresinde yoğun olan oniks taşı, sarı, pembe, kırmızı, beyaz renklerdenidir. Damarlı taş adı verilen ve birden fazla rengi içeren çeşitleri de bulunmaktadır. Üzerine çeşitli motifler işlenen ve biçimlendirilen oniks taşı kişisel süs eşyası veya şekerlikler, satranç takımları, çeşitli hayvan heykeltçikleri ve biblolar gibi ev aksesuarı yapımında da kullanılır (Cappadocia 1990; Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2005).

El Sanatları Ürünleri Satış Yerleri: Kapadokya'da satışa sunulan el sanatları ürünlerinde daha çok halı-kilim, çanak, seramik ve oniks taşından yapılmış aksesuarlar ağırlıklıdır. El sanatları ürünlerini turistik eşya olarak satan mağazalar Avanos, Ürgüp, Uçhisar, Göreme, Ortahisar, Nevşehir, Derinkuyu, Çavuşin ve Soğanlı Köyü'ndedir. Avanos'ta 13 adet halı ve kilim satış yeri, 47 adet çanak ve seramik atölyesi ve bunlara ait satış yerleri bulunmaktadır. Ürgüp'te 32 turistik eşya satış yerinin 24'ünde halı ve kilim satışı yapılmaktadır. Ürgüp'te bir El Sanatları Çarşısı da mevcuttur. Uçhisar'da 6 adet halı satış yeri, 4 adet oniks taşı satış yeri bulunmaktadır. Göreme'de 6 adet turistik eşya satış yeri vardır. Bunların üçünde halı ve kilim satılmaktadır. Nevşehir kent merkezinde 2 adet, Derinkuyu'da 1 adet halı ve kilim satış yeri vardır. Çavuşin'de 1 adet oniks taşı satış yeri bulunmaktadır.

Hediyelik eşya olarak en çok beğenilen ürünler; Peribacaları'nın minyatürleri, biblolar, topraktan testiler ve kabartmalı duvar süsleridir. Bölgede kuyumculuk da çok gelişmiştir Sarraflar Çarşısı özellikle yabancı ziyaretçiler tarafından ilgi görmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2005).

2.6. Kapsam ve Sınırlılıklar

2.6.1. Araştırma Konusu

Araştırmanın konusu literatür taraması ile elde edilen bilgiler ışığında şekillendirilmiştir. Araştırmada, Kapadokya'da alışveriş yapan turistlerin, alışveriş davranışları ve yaptıkları alışverişten tatmin olma düzeyleri konusu incelenmiştir. Alışveriş davranışlarını konu alan bir çok çalışma bulunmasına rağmen spesifik olarak turistlerin ve özellikle Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin alışveriş davranışlarını konu alan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu nedenle bu çalışmada, eşsiz tarihe ve doğal güzelliğe sahip olan bölgede alışveriş yapan turistlerin alışveriş davranışları, bu davranışlarının olumlu veya olumsuz yönde gelişimini sağlayan faktörlerin neler olduğu ve olumsuzluklara karşı yapılması gerekenler ortaya konulmaktadır.

2.6.2. Örneklem

Devlet İstatistik Enstitüsü Turizm verilerine göre (2003), bölgede konaklayan yabancı turist sayısı 343,331'dir. Bölgedeki yerel seyahat acentalarından biri tarafından düzenlenen en az bir günlük tur alan turistler örneklem çerçevesini oluşturmaktadır. Kapadokya'yı ziyaretinde günlük bir tur satın alan yabancı turistlerin oranlarını gösteren istatistiki veriler bulunmamaktadır. Bu nedenle, bu araştırmanın örneklem ölçüsü olarak bölgede konaklayan 343,331 yabancı turist sayısı araştırmanın evreni olarak alınmıştır. İlgili literatür taranmış ve araştırma için en uygun örneklem formülü bulunmaya çalışılmıştır. Ryan (1995:178)'dan alınan ve Tosun'un (1998:175) da yaptığı bir alan araştırmasında kullandığı formüle göre araştırmada en az 384 yabancı turiste anket uygulanması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Formül:

N: Evren, **n:** Örneklem büyüklüğü, **P:** Örneklemin evren içinde tahmini bulunma oranı, **q:** 1-P, **B:** Hata payı, **z:** Güven aralığı (%95 için 1.96).

$$N= 343.331 \quad P= 0.5 \quad q=0.5 \quad z= 1.96 \quad B= 0.05$$

$$n= \frac{NPq}{(N-1)B^2 + \frac{z^2 Pq}{z^2}}$$

⇒

$$n= \frac{343,331(0.5)(0.5)}{(343,331-1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n= 384$$

Basit rasgele örneklem yöntemi ile 400 anket 18 yaşından büyük olan turistlere dağıtıldı. İlk olarak araştırmacı bölgedeki yerel seyahat acentelerine gitti ve bölge turu satın alan turistlere acentede çalışan rehberleri tarafından uygulanması amacıyla anketleri acentelere dağıttı. Ayrıca, rehberlere anketi nasıl uygulayacaklarını anlatan kısa bir yazılı açıklama da verdi. Rehberler, bölge turundan sonra otele ya da seyahat acentesine giderken veya bölgeden ayrılmak için seyahat acentesinde beklerlerken turistlere bu anketleri dağıtmışlardır. Bazı anket formları, dolduran kişilerin 18 yaşından küçük olması ve anketin çok az bir kısmının doldurulması sebebiyle geçerli sayılmamıştır. Böylece toplam 400 anketten 378'i tam olarak doldurulmuş olarak geri dönmüştür ve dağıtılan anketlerin cevaplanma oranları % 95,5 oranında olmuştur.

2.6.3. Araştırma Problemleri

Alışveriş davranışlarını konu alan bir çok çalışma bulunmasına rağmen bunların tamamına yakını turistlerin alışveriş davranışlarını ele almamıştır. Spesifik olarak turistlerin alışveriş davranışlarını konu alan çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu durum

literatürün yorumlanmasında turist olmayan insanların alışveriş davranışlarını inceleyen çalışmalar da kullanılmasını zorunlu kılmıştır.

Araştırma bölgesi içinde turistler, tur organizasyonları ile grup içinde rehber eşliğinde, bağımsız olarak şehir merkezlerindeki mağazalarda, ziyaret ettikleri müze veya turistik çekim merkezleri çevresindeki tezgahlarda ve geceleme yaptıkları konaklama işletmelerinde alışveriş yapma imkânı bulabilmektedirler.

Bölgede uluslararası bir hava alanı bulunmamaktadır. Turistlerin yoğun olarak giriş-çıkış yaptığı böyle bir kapının olmaması turistlerin çok çeşitli bölgelerden farklı yollarla bölgeye girip çıkmalarına sebep olmaktadır. Turistler bölgeye bir tur organizasyonu, kiralık araç, şehirler arası otobüsler, İstanbul- Nevşehir arası iç hat uçak seferleri ile giriş çıkış yapmaktadırlar. Bölge dışından gelen tur organizasyonu ile gelen turistler genellikle bir (1) gün geceleme yaparak rehber eşliğinde alışveriş yaparak bölgeyi terk etmektedirler. Bölgeye bireysel olarak gelen turistler ise genellikle bölgede faaliyet gösteren seyahat acentelerinin düzenlediği günlük bölge turlarına katılmaktadırlar. Bu turistler genellikle bölgede iki (2) geceleme yapmaktadırlar. Bu tur programlarında genellikle rehber eşliğindeki grup için alışverişe ayrılmış bir zaman dilimi bulunmaktadır. Grupla alışveriş yapmayanlar tur bitiminde şehir merkezlerinde bulunan mağazalarda alışveriş yapma fırsatı bulabilmektedir. Böylesine çeşitli alışveriş alternatifleri bulunan turistleri ortak bir mekanda bulup anket formu doldurtmak zorlaşmaktadır. Bu durum çok fazla homojen olmayan bir örneklem yapılmasına sebep olmaktadır. Ayrıca araştırma sadece bölgede alışveriş yapan yabancı turistler üzerine yapıldığından yerli turistler yer almamıştır.

Anket formunun sadece İngilizce hazırlanmasından dolayı uygulama sırasında İngilizce bilmeyen turistlere anket formu dağıtılmamıştır. Sadece İngilizce bilen farklı milletlerden turistlere anket uygulanmıştır.

Turistlerin büyük bir çoğunluğu tatillerinin ortasında alışveriş öncesinde veya sonrasında ve özellikle bütçeleri ile ilgili olan bir anket formunu doldurmak için istekli olmayacaklardır.

Turizm çalışanlarının özellikle seyahat acentesi yetkililerinin rehberlerin ve satış elemanlarının alışverişlerde komisyon alabildikleri bilinmektedir. Bu gelirlerinin tehlikeye girmemesi için bu konuda uygulanmak istenen anket formuna ve çalışmaya

sıcak bakmamaları ve çeşitli engelleme girişimlerinde bulunmaları en büyük engellerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.7. Veri Toplama Tekniği

2.7.1. Araştırma Metodu

Bilimsel araştırmalarda bir konunun sistematik olarak incelenmesinde bir çok aşama vardır. Bu aşamaları sorunu ya da konuyu tanımlama, konu hakkında bilgi toplama, çalışma dizaynını (metodoloji) oluşturmak, bulguları analiz ederek belirli sonuçlara varmak ve bu sonuçlar ışığında sorunlara çözüm önerileri getirmek şeklinde sıralayabiliriz. Araştırmalarda kaliteli ve kapsamlı bir araştırma metodolojisi uygulanması birçok alanda bilginin geliştirilmesine de katkı sağlayabilir (Arıkan 2000; Dinler 2000).

Popüler turistik bir destinasyon olan Kapadokya’da alışveriş yapan yabancı turistlerin algılanmalarını ölçen bu araştırmada, konuyu açıklamak amacıyla sonuç elde etme yöntemlerine göre birincil ve ikincil veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. İkincil veriler, konuyla ilgili, literatürde daha önce ortaya konmuş ve varolan bilgileri içermektedir. Birincil veriler ise, basılı hiçbir kaynağa dayanmayan ve çeşitli bilimsel yöntemlerle yapılan alan araştırmasıyla doğrudan elde edilen verileri ifade etmektedir (Kumar 1999; Karasar 1991). Şunu da belirtmek gerekir ki, araştırma metodolojisine yön veren konuyla ilgili güvenilir ve geçerli bilgilere ulaşmak için tek bir yöntemin uygulanmasının yeterli olmayacağı, bu şekilde birçok zorlukla karşılaşılacağıdır (Tosun, 1998). Bu mantıktan hareketle uygulanan birincil ve ikincil veri toplama yöntemleri şöyledir:

2.7.1.1. İkincil Veri Toplama Yöntemi

Bu yöntem “Literatür taraması” olarak da bilinmektedir. Konuyla ilgili önceden yazılmış, basılmış, yayınlanmış her türlü belgenin incelenmesini kapsamaktadır. (Arseven,2001). Araştırmada ikincil verilerin kullanılması ile araştırmanın alt yapısının yeterliliğini sağlamak, daha önceden yapılan çalışmaların sonuçlarını değerlendirmek

ve araştırma literatüründe çalışmanın alacağı yeri belirlemek amaçlanmaktadır (Yüksel 2003; Karasar 1991).

Araştırmada temel olarak kullanılan ikincil veriler basılı yayınlardan ve internetten elde edilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Devlet İstatistik Enstitüsü, Devlet Planlama Teşkilatı, Nevşehir Turizm İl Müdürlüğü, TURSAB gibi resmi kurum ve kuruluşlardan elde edilen basılı yayınlar yanında, basılmış kitaplar ve resmi internet sitelerinden gerekli olan bazı yayınlar ve istatistiksel veriler ikincil veri olarak elde edilmiştir. Sciencedirect, Ebsco-Host, Proquest gibi on-line hizmet veren kütüphane siteleri sayesinde, konuya ilişkin bilgilerin yer aldığı dergiler, makaleler ve gazete haberleri taranarak bilgisayar ortamında yazılı hale getirilmiş ve ikincil veri kaynağı olarak kullanılmıştır. On-line kütüphane sistemleri dışında on-line hizmet veren www.altis.ac.uk, www.scirus.com, www.sosig.uc.uk gibi araştırma sitelerinde gerek turizm gerekse ilgili konularda kaynak taramaları yapılmış ve elde edilen bilgiler araştırmaya önemli faydalar sağlamıştır. Yüksek Öğretim Kurumu resmi sitesinde tez taraması yapılmış ve ilgili tezler posta yoluyla elde edilmiş ve ikincil veri olarak kullanılmıştır.

Literatür taramasından elde edilen veriler çalışmanın kavramsal çerçevesi ve teori kısmında sıkça kullanılmasının yanında alan araştırmasında kullanılan anket formunun dizayn edilmesinde de büyük katkı sağlamıştır.

2.7.1.2. Birincil Veri Toplama Yöntemleri

Literatür taraması (ikincil verilerin elde edilmesi) ile elde edilen verilerin ışığında araştırmanın özünü oluşturan ve sonuçlarını ortaya koyan verilerle konunun tam olarak açıklanması sağlanmıştır (Cebeci 1997; Kumar 1999). Birincil veri toplama yöntemlerinde temel olarak iki farklı yöntem kullanılmıştır. Bunlardan biri olan Nicel (quantitative) araştırma yöntemleri “anket” uygulaması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Nitel (qualitative) araştırma yöntemlerinden mülakat, katılımcı gözlem ve merkezi grup tartışmaları yöntemleri uygulanmıştır. Bu yöntemlerin uygulanmasında nicel (quantitative) yöntemler sonucunda elde edilemeyen verilere ulaşmak amaçlanmıştır (Riley ve Love 2000; Denzin ve Lincoln 1994; Davies 2003; Bilim 2004). Algılama gibi geniş ve kapsamlı bir konunun araştırılıyor olması birincil verilere ulaşmak

amacıyla nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Uygulanan nicel (quantitative) yöntemlerle elde edilen verilere, nitel (qualitative) yöntemlerden elde edilen veriler eklendiğinde konunun açıklanmasının daha kolay, geçerli ve güvenilir olacağı düşünülmektedir.

2.7.1.2.1. Nitel (Qualitative) Araştırma Yöntemleri

Genel olarak bakıldığında nitel bir yöntem, nicel bir yönteme göre daha karmaşık ve uygulanması daha zordur. Fakat, nitel (qualitative) bir araştırma yöntemi, nicel yaklaşımlar dışında kalan veya o yaklaşımlarla anlamlandırılmayan yapıların ve verilerin anlamlandırılmasını sağlamaktadır (Arseven 2001, Cebeci 1997).

Nitel araştırma metodolojisi, mülakat, gözlem ve merkezi grup tartışmaları gibi farklı yöntemlerden oluşmaktadır (Arıkan 2000; Kumar 1999; Denzin ve Lincoln 1994). Bir tek yöntemin kullanılması problemin çözümünde karşılaşılabilecek olumsuz faktör olabileceğinden araştırmanın geliştirilmesinde uygulanacak en kapsamlı yöntem, nitel ve nicel verileri içeren karma bir yöntemin uygulanmasıdır. Bu nedenle, araştırmada nicel yöntemler dışında, mülakat, katılımcı gözlem ve merkezi grup tartışmalarını içeren nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır.

2.7.1.2.1.1. Mülakat

Mülakat, nitel araştırmalarda en sık kullanılan yöntemlerden biridir ve bu yöntemle doğrudan gözlemlenemeyen, anket sonucunda ortaya çıkmayan, kişilerin fikir ve duygularını ifade eden, araştırma sırasında meydana gelen değişiklikleri gösteren verilerin elde edilmesi için kullanılmıştır (Arıkan 2000; Arseven 2001). Mülakat yöntemi araştırma alanının kapsadığı evren içinde yer alan kişilerle ya da konuyla ilgili kişilerle görüşülerek veri elde etme şeklinde uygulanmaktadır. Araştırma konusunun temelini oluşturan “turist algılaması” soyut bir konu olduğundan diğer yöntemlerden elde edilecek bilgiler yeterli olmayacaktır (Cebeci 1997). Mülakat yöntemi ile hem turistlerin bölgede yaptıkları alışverişini algılamaları konusunda kişilerin doğrudan görüşlerine ulaşılmış olacaktır hem de turistlerin dışında araştırma alanına giren

kimselerin mülakat yöntemiyle araştırmaya katkıları sağlanmış ve farklı verilere ulaşılmaya çalışılmış olacaktır.

Mülakatlarda, yapılandırılmamış soru tekniği kullanıldığından, görüşme öncesinde herhangi bir ön hazırlık yapılmamış, sorular özel olarak önceden belirlenmemiştir. Mülakatlarda temel konulara değinilmesinin ardından, mülakata katılan kişinin özelliğine göre ve görüşme gidişatına göre sorular yönlendirilmiştir (Arıkan 2000; Kumar 1999). Mülakat uygulaması kişilerle yüz-yüze yapılmıştır. Seyahat acentelerinde, turistik eşya satan dükkanlarda ve otobüs terminalinde mülakatlar yapılmıştır. Mülakatlar, başta turistler olmak üzere, turistik eşya satan dükkanlarda çalışan satış elemanları ile ayak üzeri, dükkan sahipleri veya müdürleri ile kendi odalarında görüşmeler şeklinde yapılmıştır. Turistler ve dükkandaki personelin dışında konuyla ilgili ve her iki grupta sürekli iletişim içinde olan, her iki grubu dışarıdan sürekli gözlemleyebilen rehberler, acente sahipleri ve personeli de mülakata dahil edilmişlerdir. Bu kişilerin her iki grupta iletişim halinde olmaları ve tarafsız olarak konuyu değerlendirmeleri araştırmaya farklı bir boyut kazandırmıştır.

Mülakat sonuçları el yazısıyla tutulmuştur. Çünkü turistlerle yapılan mülakatlarda, kalabalık ve gürültünün yoğunluğun olması, anketlerle aynı anda yürütülmesi nedeniyle daha önceden planlı olmayışı ve kişilerin mülakata sıcak yaklaşmamaları nedeniyle ses kayıtları tutulamamıştır.

2.7.1.2.1.2. Katılımcı Gözlem

Nitel bir yöntem olan bu gözlem metodu, diğer metotları desteklemek amacıyla, araştırma alanındaki tüm örneklerin ve ilgili yapıların birbirleri ile olan iletişimi ve etkileşiminin takip edilerek değerlendirmeye tabii tutulması sonucu oluşur. Katılımcı gözlemin avantajı, olayı yaşamak, detaylarıyla anlamak ve bilgilenmektir (Arıkan 2000).

Yapılan araştırmada özellikle turist algılamalarını etkileyen faktörleri dışarıdan daha rahat tespit etmek için bu yöntem kullanılmıştır. Bu araştırmada, turist psikolojisinin gözlenmesinde ve turist algılamalarının ortaya çıkarılmasında büyük katkı sağlanmıştır (Karasar 1991).

Alan araştırmansını yapan araştırmacının lisanslı ülkesel profesyonel turist rehberi olarak çeşitli zamanlarda çeşitli bölgelerde çalışarak edinmiş olduğu yaşamsal tecrübeler, katılımcı gözlem metodunun bu araştırmada için önemini göstermektedir. Turistlerin yoğun olarak bulunduğu turistik eşya satan mağazalarda turistlerin satış elemanlarıyla olan iletişimi, alışveriş esnasındaki etkileşimleri ve satış yapan personele olan tepkileri katılımcı gözlem yöntemiyle ortaya konmaya çalışılmıştır. Özellikle cinsiyet, yaş ve milliyet gibi demografik özelliklerin algılamalara etkileri yakından gözlenmiştir. Anket formlarının toplanması sırasında alınan tepkiler, alışverişe ilişkin yorumlar ve yaklaşımlar gözlem sonucu olarak değerlendirilmiştir.

2.7.1.2.2. Nicel (Quantitative) Araştırma Yöntemi

2.7.1.2.2.1. Anket

Nicel araştırma yönteminin amacı sayısal bilgileri nitel hale getirmektir. Anket uygulaması araştırmanın nicel yöntemi olarak yapılmıştır. Kolayca gözlemlenemeyen, yazıya dökülmesi zor, bilgisayar ortamına aktarılamayan bilgileri elde etmek amacıyla anket uygulaması kullanılmıştır (Arseven 2001;Riley ve Love 2000). Literatür taraması ve konuyla ilgili gruplarla yapılan mülakatlar sonucunda elde edilen veriler ışığında bir anket formu dizayn edilmiştir. Anket formunun ilk hali araştırmanın yrtldğu departmandaki bilim adamları ile yüz yüze yapılan görüşmeler sonucunda, eleştiriler ve tavsiyeler ışığında yeniden şekillendirilmiş, bazı sorular çıkartılırken bazı sorular eklenmiş veya değiştirilmiştir. Turizm ile ilgilenen akademisyenlerin bilgi ve deneyimlerini paylaştıkları, dünya çapında uluslararası bir grup olan tri-net internet platformunda farklı ülkelerden bilim adamları ve konuyla ilgili çalışmalar yapan uzmanlarla on-line olarak tartışılan anket, alınan eleştiriler değerlendirilerek tekrar düzenlenmiştir. Anket, Türkiye'yi ziyaret eden, ülkelerinde lisans üstü eğitim gören bazı yabancı öğrencilerin de katılımıyla oluşturulan tartışma grubunda değerlendirilmiştir. Aynı zamanda, araştırmacının profesyonel turist rehberi olması sebebiyle tanıdığı ve daha önce bölgede alışveriş deneyimi kazanmış yabancı turistlerden 10 tanesine e-mail yolu ile gönderilmiş ve cevaplanan anketler ile birlikte eleştiriler de değerlendirilmiştir. Böylece, konu içeriğini temsil eden uygun örnek bir

alanın bulunamaması ve zaman problemleri nedeniyle pilot çalışma on-line olarak yapılmıştır.

Anket, açık uçlu, çoktan seçmeli ve likert ölçekli soru şekillerinden oluşmaktadır. Anket beş bölümden oluşmuştur. İlk bölümde Türkiye'deki favori alışveriş bölgeleri, turistlerin para harcama şekilleri, alışverişe ayrılan para, ödeme şekilleri, ne tür ürün aldıkları, kiminle alışveriş yaptıkları, seyahatlerinin amacı gibi turistlerin bölgeye gelmeden önceki genel seyahat deneyimleriyle ilgili sorular anketin,1,2,3,4,5,8,9,10. sorularında yer almaktadır. İkinci bölümde turistlerin bölgeye geldikten sonraki alışveriş davranışları ve alışveriş yaptıkları dükkanlardan ve orada çalışan personelden tatmin olma düzeylerindeki etkilerini ölçmek amaçlanmıştır. Bu bölümle ilgili sorular 6,7,11,12,13,15 ve 16.sorunun 1. ve sonuncu önermeleri hariç olan sorulardan oluşur. Bunun için 1= Hiç tatmin olmadım seçeneğinden 5= çok tatmin oldum seçeneği ve 6=kararsızım seçeneklerinden oluşan bir likert ölçekli sıralama yapılmıştır.Üçüncü bölümde yerli alışveriş kültüründe ve ürünlerin güvenilir olmasında turistlerin algılamalarını etkileyen faktörler, alışveriş kararını etkileyen faktörler gibi turistlerin Kapadokya'daki alışveriş kültürünün özelliklerini nasıl algıladıklarını ölçmek için likert ölçeğine göre 1= kesinlikle katılıyorum seçeneğinden 5= kesinlikle katılmıyorum ve 6= kararsızım seçenekleri yer almıştır. Dördüncü bölümde ise turistlerin Kapadokya'da yaptıkları alışveriş sonrası tatmin olma düzeylerini ölçmek için likert ölçeğine göre 1= kesinlikle katılıyorum seçeneğinden 5= kesinlikle katılmıyorum ve 6= kararsızım seçenekleri yer almıştır. Bu bölümle ilgili sorular 16.sorunun sadece 1. ve sonuncu önermelerinden oluşur. Beşinci ve son bölümde ise turistlerin yaş, cinsiyet, eğitim seviyeleri, gelir düzeyleri ve milliyetlerini içeren demografik özellikleri hakkında sorular sorulmuştur. Son bir soru olarak da bölgede yaptıkları alışverişle ilgili kişisel yorumları sorulmuştur.

Turistlerin genel tatil özellikleri ve demografik yapılarına yönelik soruların büyük çoğunluğu açık uçlu sorulardan oluşmuştur. Soruları açık uçlu olarak dizayn ederek, elde edilmesi muhtemel cevapların geniş bir alana yayılması amaçlanmıştır (örneğin; yaş, meslek, gelir, geceleme, vb.). Bu bölümde bazı sorular, kısa ve dar bir cevaplama aralığına sahip olmaları sebebiyle, kapalı soru olarak ankette yer bulmuştur. Önermelerde Likert Ölçeğinin kullanılma nedenleri iki madde ile açıklanabilir; Likert ölçeği uygulaması diğer yöntemlere göre daha uygun ve kolaydır. Bu ölçeğin insanların

düşüncelerinin, tavırlarının ve algılamalarının önermeler karşısındaki değişikliklerinin belirlenmesinde daha açıklayıcı olmasıdır (De Vaus 1996). Açık ve kapalı sorular ile Likert ölçekli önermelerin hazırlanmasında dikkat edilen en önemli nokta bilgisayar ortamına uygun olmasıdır. Anketler, SPSS (The Statistical Package for The Social Sciences) programında değerlendirilmiştir. Doldurulan anket formları bu programda kodlanarak araştırmanın nicel verilerine ulaşılmaya çalışılmıştır.

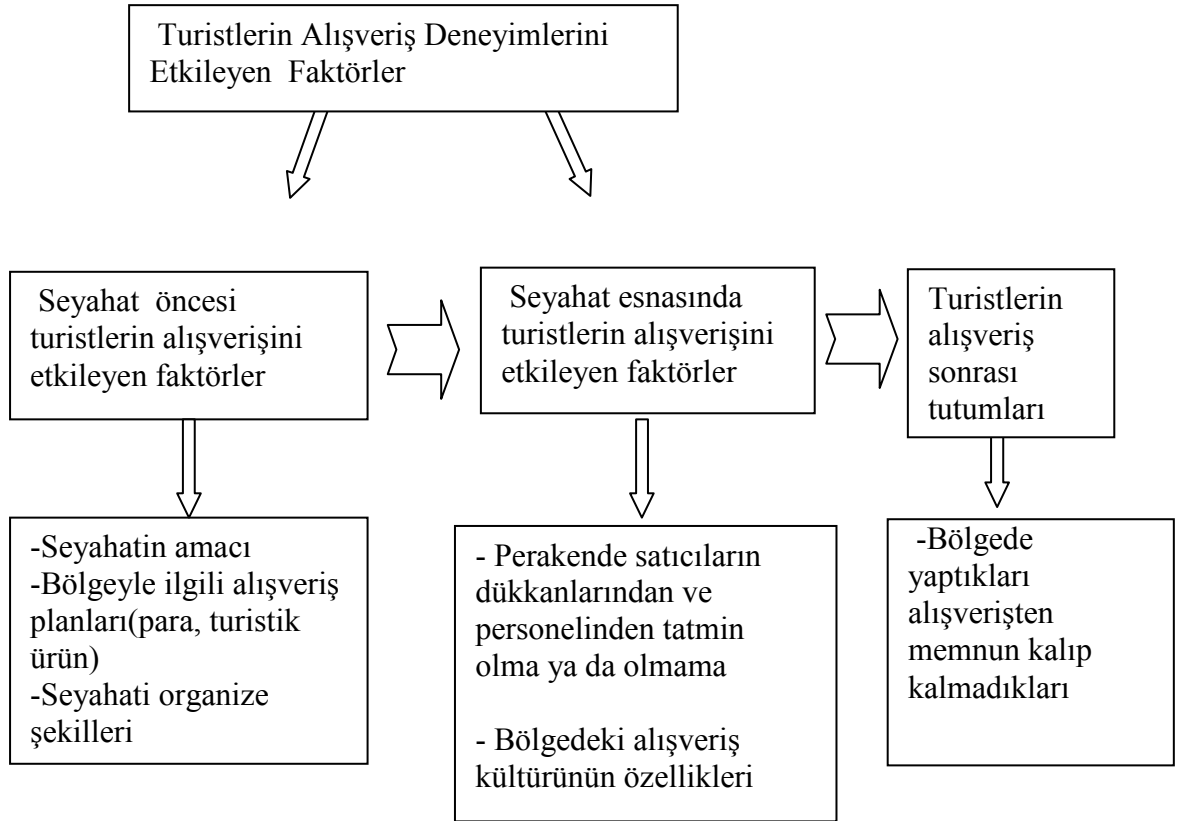
Son dönemlerde telefon ya da internet yoluyla anket uygulamaları gelişmeye başlasa da, yüksek cevaplama oranı ve uygulama sırasında mülakatlar, gözlemler yapabilme olasılığının yüksek olması gibi avantajları nedeniyle yüz-yüze anket uygulaması araştırmada genellikle tercih edilen yöntem olmuştur (De Vaus 1996). İnternet aracılığıyla yapılan anketlerin zaman problemleri olduğu gibi, cevaplayan kişinin kimliğinin net olarak bilinmemesi güvenilirliğini azaltmaktadır. Posta yoluyla yapılacak anket uygulamasında ise anketlerin geri toplanması gerekliliğinden zaman problemlerinin ortaya çıkması ve geri dönüşüm oranı düşük olması muhtemeldir. Telefonla yapılan anket uygulamaları ise, tatil sonrası kendi ülkesine dönen turistlere telefonla ulaşmanın oldukça zor olması ve özellikle maliyetin yüksek olacağı düşüncesi ile araştırma yöntemleri içinde tercih edilmemiştir.

Anketler uygulanmadan önce yapılan pilot çalışma sonunda, araştırmada kullanılan anketin güvenilirliğini arttırmak amacıyla aracı oluşturan önermeler arasındaki iç tutarlılık (Cronbach Alfa Coefficiency) güvenilirlik analizi ile test edilmiştir. Güvenirlik ölçütü olan alfa katsayıları 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artmaktadır (Tavşancıl 2002 : 29). Bu doğrultuda yapılan analizde alışveriş yapan turistlerin turistik eşya satan dükkanların özelliklerinden ve orda çalışan personelin sundukları hizmetten aldıkları tatmin düzeyini ölçmeye yönelik önermelerin alfa katsayısı $\alpha = 0,8110$ olarak bulunmuştur. Turistlerin Kapadokya'daki alışverişin özelliklerini algılamaları önermelerin alfa katsayısı ise $\alpha = 0,682$ olarak bulunmuştur. Ölçeğin güvenilir olduğuna karar verilmiş ve hazırlanan anketlerin tamamı dağıtılmıştır.

3. BULGULAR VE YORUMLAR

3.1. Kapadokya'ya Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Alışveriş Deneyimlerini Etkileyen Faktörler

Turistlerin alışveriş davranışını ve perakende satıcıları etkileyen ekonomik faktörler, hükümet politikaları gibi bir çok mikro ve makro faktörler bulunmaktadır (Hobson 2000). Fakat bu araştırmada perakende satıcıların kalitesi, ürünlerin fiyatları, verilen hizmetin kalitesi gibi turistleri etkileyen faktörler üzerinde durulacaktır. Turistlerin geçmişte yaşadıkları alışveriş deneyimleri, şu anki müşteri tatmini çalışmalarına bir alt yapı hazırlamaktadır (Odabaşı 2000; Bilim 2004). Kapadokya yöresine gelen turistlerin alışveriş deneyimlerini etkilediği düşünülen faktörler bu şemada belirtildiği gibi üç bölümde ele alınacaktır; seyahat öncesinde, bölgede alışveriş esnasında ve alışverişten sonra.



Şekil 3. Turistlerin Alışveriş Deneyimlerini Etkileyen Faktörleri Ve Araştırmanın Çerçevesi

3.1.1. Kapadokya’da Alışveriş Yapan Turistlerin Demografik Özellikleri

Turistlerin kişisel özellikleri algılamalarını, davranışlarını, motivasyonlarını ve kararlarını etkilemektedir (Mathieson ve Wall 1988). Bu sebeple, Kapadokya’da alışveriş yapan turistlerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla anket sorularının cevapları tablolar halinde verilmiştir.

Alışveriş yapan turistlerin kişisel özellikleri 1,2,3,4 ve 5’inci çizelgelerde sunulmuştur.

Çizelge 1. Kapadokya’da Alışveriş Yapan Turistlerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	N	%
18-25	74	19,6
26-35	168	44,4
36-45	113	29,9
46-55	18	4,8
56-65	5	1,3
Toplam	378	%100

Elde edilen verilerde cevaplayanların yaş gruplarında ilk sırayı % 44,4 ile 26-35 yaş grubu, ikinci % 29,9 ile 36-45 yaş grubu, üçüncü % 19,6 ile 15-25 yaş grubu, dördüncü % 4,8 ile 46-55 yaş grubu, beşinci % 1,3 ile 56-65 yaş grubu almıştır. Bu durumda bölgeyi en çok % 44,4 ile 26-35 arası genç yaşta ki grupların daha çok ziyaret ettikleri anlaşılmaktadır. Bu gruptakilerin ankete çocukları da düşünüldüğünde bu sayı daha fazla olacaktır. Ayrıca bu gruptakiler yaşlarının gençliği sayesinde bölgede sunulan doğa turizminden yararlanma potansiyelleri de fazladır.

Çizelge 2 . Kapadokya’yı Ziyaret Eden Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	N	%
Bayan	235	62,2
Erkek	143	37,8
Toplam	378	%100

Alışveriş davranışlarında bayanlar ve erkekler arasında farklılıklar vardır. Bayanlar, erkeklere göre alışverişe daha sıcak bakarlar ve genelde gittikleri yerlerden bir şeyler alma eğilimleri daha fazladır (Turner ve Reisinger 2001). Yaptığımız anket sonuçlarında da görülmektedir ki alışveriş yapan turistlerin % 62,2'si ile ilk sırada bayanlar, % 37,8'si ile de ikinci sırada baylar bulunmaktadır.

Çizelge 3. Kapadokya'da Alışveriş Yapan Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı

Geldikleri Ülkeler	N	%	Geldikleri Ülkeler	N	%
G.Kore	75	19.8	Ispanya	14	3.7
Japonya	64	16.9	Hollanda	11	2.9
İngiltere	31	8.2	Yunanistan	11	2.9
ABD	31	8.2	Singapur	10	2.6
Almanya	24	6.3	Çin	10	2.6
Avusturalya	23	6.1	Polonya	8	2.1
Fransa	23	6.1	Mısır	3	0.8
İtalya	19	5.0	Bulgaristan	3	0.8
Kanada	10	2.6	Güney Afrika	3	2.1
Toplam	300	79.2	Toplam	73	20.8

Çizelge 3'te görüldüğü gibi anketlerdeki milliyet ile ilgili soruyu 378 turistten 373 tanesi cevaplamıştır. Bu soruyu cevaplayan 373 turistten 144'ü ile Avrupa kökenli, 159'u Asya kökenli 70'i dünyanın diğer bölge veya kıtalarındandır. Asya kökenli turistler içinde G. Koreli ve Japon turistlerin oranları diğerlerine göre yüksek olmalarıyla dikkat çekmektedirler.

Çizelge 4. Kapadokya'da Alışveriş Yapan Turistlerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyleri	N	%
İlkokul ve Aşağısı	70	18,5
Ortaokul	70	18,5
Lise veya Üniversite	281	57,7
Yüksek Lisans ve Üstü	20	5,3
Toplam	378	%100

Çizelge 4 verilerine göre yörede alışveriş yapan turistlerin eğitim durumları 281 kişi ile %57,7'sini lise veya üniversite, ikinci sırada 70 kişi ile % 18,5 ortaokul ve yine 70 kişi ile % 18,5'ini ilkokul ve altı, son sırada 20 kişi ile %5,3 yüksek lisans ve üstü olduğu görülmektedir. Yöreyi ziyaret eden turistlerin çoğunun eğitim düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

Çizelge 5. Kapadokya'da Alışveriş Yapan Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Gelir Düzeyi	N	%
1000 \$ altında	66	17,5
1001-2000 \$	93	24,6
2001-3000 \$	57	15,1
3001-4000 \$	25	6,6
4001-5000 \$	10	2,6
Eksik veri	127	33,6
Toplam	378	%100

Çizelge 5'in verilerine göre, ilk sırada % 24,6'lık oranla 93 kişinin aylık kazançları 1001-2000\$ arasında bulunmaktadır. İkinci sırada % 17,5 ile 1000\$ ve altında, üçüncü sırayı % 15,1 ile 2001-3000 \$ aylık kazancı olan turistler gelmektedir. Bu durumda Kapadokya'da alışveriş yapan turistlerin aylık kazançlarının genelde orta düzeyde olduğu görülmektedir. Soruyu cevapsız bırakan 127 turist maaşlarının olmadığı, çok düşük olduğu ya da öğrenci olduğu sanılmaktadır. İnsanların, gelirlerini söylememe eğilimi içinde olmaları da başka bir neden olabilir.

Çizelge 6. Kapadokya'da Alışveriş Yapan Turistlerin Geceleme Sayısına Göre Dağılımı

Geceleme Sayısı	N	%
1	39	10,3
2	252	66,7
3	82	21,7
4	5	1,3
Toplam	378	%100

Çizelge 6 verilerine göre turistlerin Kapadokya’da genel kalış süreleri % 66,7 oranla 2 gündür. Diğerleri sırayla % 21,7 ile 3 gün, % 10,3 ile 1 gün ve % 1,3 ile 4 gündür. 2003 yılı Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerine göre de bölgede yabancı turistlerin ortalama kalış süresi 1,8 yani 2 gün olduğu belirtilmektedir. Turistlerin bölgede konaklama sürelerinin fazla olmaması, turistlerin alışverişe daha az zaman harcamalarına neden olacağından, bölgedeki alışveriş faaliyetlerini de olumsuz yönde etkileyecektir.

Çizelge 7. Kapadokya’da Alışveriş Yapan Turistlerin Konaklama Şekline Göre Dağılımı

Konaklama Şekli	N	%
Otel	282	74,6
Motel	11	2,9
Pansiyon	67	17,7
Kamping	18	4,8
Toplam	378	%100

Kapadokya’da alışveriş yapan turistlerin konaklama şekillerine göre dağılım oranlarında ilk sırayı % 74.6 ile otel, ikinci olarak %17,7 ile pansiyon, üçüncü sırayı % 4,8 ile kamping ve son olarak % 2,9 ile moteller almaktadır. Organize turlarla seyahat eden turistlerin büyük çoğunluğu otellerde konaklamaktadırlar.

3.1.2. Seyahat Öncesi Turistlerin Alışveriş Davranışını Etkileyebilen Faktörler

Bu bölümde, Kapadokya bölgesine gelen turistlerin bölgeye gelmeden önce genel seyahat özelliklerini, Türkiye’deki diğer turistik alışveriş merkezlerinin içinde Kapadokya’nın yeri, turistlerin Kapadokya’ya seyahat etmelerinde etkili olan faktörleri ve bölgeye gelmeden önce almayı düşündükleri ürünlerle ilgili bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Çünkü turistlerin bir bölgeye gitmeyi tercih etmelerinde ve orada alışveriş yapmayı düşünmelerinde önceki edindikleri bilgiler ve deneyimleri önem taşımaktadır.

3.1.2.1. Kapadokya’da Alışveriş Yapan Turistlerin Genel Seyahat Özellikleri

Çizelge 8. Kapadokya’da Alışveriş Yapan Turistlerin Genel Seyahat Özellikleri

Genel Seyahat	Evet %	Hayır %	Evet / N	Hayır/ N
Önceden Türkiye’ye geldiniz mi?	37,0	63,0	140	238
Bu seyahatinizden önce Türk ürünü aldınız mı?	38,4	61,6	145	233
Gelmeden önce alışveriş yapmayı planladınız mı?	29,4	70,6	111	267

Bölgede alışveriş yapan turistlerin % 63,0’ü önceden Türkiye’de gelmemişler ve % 61,6 ile 233 kişi bu seyahatlerinde önce Türk ürünü almamışlar. Turistlerin büyük bir kısmı da gelmeden önce alışveriş yapmayı planlamamışlardır. Bu göstermektedir ki yöreye gelen turistlerin çoğu ilk defa Türkiye’ye gelmişler ve bir Türk ürünü satın almamışlardır. Bu nedenle Türk ürünleriyle ilgili fazla bilgileri olmadığından, turistlerin çoğu yöreye gelmeden önce alışveriş yapmayı planlamamışlardır.

3.1.2.2. Turistlerin Türkiye’deki Favori Alışveriş Yerleri

Çizelge 9. Turistlerin Türkiye’deki Favori Alışveriş Yerleri

	1. favori %	2. favori %	3. favori %	4. favori %	5. favori %	Eksik veri %
İstanbul	58,7	14,0	7,7	2,1	4,2	12,4
Kapadokya	21,2	47,9	12,4	2,1	7,9	8,5
Kuşadası	3,7	11,9	34,7	19,6	7,9	20,1
Antalya	2,6	5,8	18,5	38,4	7,7	24,3
Doğu Anadolu	3,7	10,8	3,7	11,4	18,3	49,7

Yöreye gelen turistlere, Türkiye’nin en gözde beş turistik alışveriş merkezini favori derecelerine göre 1’den 5’e kadar sıralandırmaları istenilen bu soruda ilk sırada yer alan favori merkezi %58,7 ile İstanbul olmuştur. İkinci favori alışveriş merkezi olarak % 47,9 ile Kapadokya bölgesi, üçüncü favori alışveriş merkezi olarak % 34,7 ile Kuşadası, dördüncü favori alışveriş merkezi olarak %38,4 ile Antalya, beşinci favori

alışveriş merkezi olarak %18,3 ile Doğu Anadolu şeklinde sıralanmıştır. Buradan da anlaşılıyor ki Kapadokya bölgesi turistlerin alışveriş yaptıkları favori mekanlardan biri konumunda bulunmaktadır.

3.1.2.3. Turistlerin Kapadokya'ya Gelmeden Önce Almayı Düşündükleri Turistik Ürünlerin Dağılımı

Çizelge 10. Turistlerin Kapadokya'ya Gelmeden Önce Almayı Düşündükleri Turistik Ürünlerin Dağılımı

	Halı %	Çanak %	Giysi %	Deri %	Mücevher %	Diğer %	Eksik veri %
Yöreye gelmeden önce ne almayı planladınız?	23,8	26,7	9,8	0,8	5	1,9	32,0

Çizelge 10 incelendiğinde görülmektedir ki, anketi cevaplayan turistlerin bölgeye gelmeden önce ne çeşit ürün almayı planladıkları ve birden fazla ürünü iştareteleyebilecekleri bu soruyu % 32,0 ile cevapsız bırakmışlardır. Bu da turistlerin bölgeye gelmeden önce yörede satılan turistik alışveriş ürünleriyle ilgili çok az bilgi sahibi olduklarını göstermektedir. Bu soruda eksik verilerin yüksek çıkması, çizelge 8'de de belirtildiği gibi Türkiye'de satılan turistik ürünler hakkında bilgi sahibi olmamalarından kaynaklanmaktadır. Eksik verilerden sonra, en çok almayı planladıkları ürün % 26,7 ile çanak, diğerleri sırayla % 23,8 ile halı, % 9,8 ile giysi, % 5 ile mücevher ve en son olarak % 0,8 ile deri gelmektedir.

3.1.2.4. Turistlerin Seyahatlerinde Kapadokya'yı Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörler

Anketi cevaplayan turistlerden Kapadokya bölgesini tercih etmelerinde rol oynayan faktörleri önem derecesine göre 1'den 10'a kadar sıralamaları istenmiştir. Çizelge 11 verilerine göre, birinci tercih faktörü olarak % 63,8 ile "yeni kültür ve coğrafyayı tanımak" gelmektedir. İkinci tercih faktörü olarak % 31,2 ile "yeni

insanlarla tanışmak”, üçüncü tercih faktörü olarak % 22,0 ile “yeni yemek kültürü”, dördüncü tercih olarak %14,3 ile “bölge turu yapmak”, beşinci tercih olarak % 23,3 ile “turistik alışveriş alanları”, altıncı tercih olarak % 13,8 ile “ din”, yedinci tercih olarak % 10,6 ile “arkadaşlarla seyahat”, sekizinci tercih olarak %15,3 ile ”iş ve toplantı”, dokuzuncu tercih olarak % 17,7 ile “sağlık ve kaplıca”, onuncu tercih olarak % 18,5 ile “romantik arkadaşlık” gelmektedir. Tercih sıralamalarına bakıldığında turistlerin yöreye ilk olarak bölgenin doğal güzelliği ve kültürel özelliğini görmek için geldikleri görülmektedir. Yöreye özgü birçok turistik ürün olmasına rağmen, alışveriş ancak beşinci sırada yer alabilmiştir. Bunu en önemli nedeni, bölgeyi tanıtırken doğasının, güzelliğinin ve farklılığının genelde ön planda tutulması ve bölgedeki turistik alışveriş faaliyetlerine gereği kadar dikkat çekilmemesinden kaynaklanmaktadır.

Çizelge 11. Turistlerin Seyahatlerinde Kapadokya’yı Tercih Etmelerinde Etkili Olan Faktörlerin Dağılımı

Faktörler	1.T* %	2.T. %	3.T. %	4.T. %	5.T. %	6.T. %	7.T. %	8.T. %	9.T. %	10.T. %	e.v.
Yeni kültür ve coğrafya	63,8	20,4	7,7	2,4	0,8	1,3	0,8	-	-	-	-
Yeni insanlarla tanışmak	17,7	31,2	16,4	14,6	-	5,0	-	3,4	0,8	1,3	9,5
Yöresel yemek kültürü	2,1	11,1	22,0	14,0	11,1	4,2	6,1	9,5	7,7	1,6	9,8
Bölge turu yapmak	1,6	4,0	11,4	14,3	12,4	7,4	8,5	10,3	7,1	6,3	15,9
Turistik alışveriş alanları	-	2,6	8,5	6,9	23,3	18,0	13,5	7,9	2,6	4,8	9,8
Din	7,1	9,5	4,2	14,0	12,4	13,8	7,7	5,0	7,4	1,3	13,5
Arkadaşlarla seyahat	4,0	10,8	11,6	9,8	9,8	9,0	10,6	5,6	3,4	4,8	18,5
İş ve toplantı	-	2,1	1,3	1,6	3,4	10,3	13,8	15,3	6,9	10,6	22,8
Sağlık / kaplıca	1,3	1,6	1,3	1,3	3,4	2,1	6,1	6,3	17,7	11,9	28,8
Romantik arkadaşlık	-	-	3,7	6,9	6,3	7,4	3,2	2,6	9,0	18,5	29,1

T* (Tercih), e.v.(eksik veri)

3.1.3. Turistlerin Bölgeye Geldikten Sonraki Alışveriş Davranışları

Alışveriş yapan turistlerin alışveriş yapmalarında etkili olan faktörler, bölgeye gelmeden önceki satın alma planlarında bölgeye geldikten sonra herhangi bir değişiklik olup olmadığı, öncelikle kimin için alışveriş yaptıkları, ödeme şekilleri, turistik eşya satan dükkanların özellikleri ve orda çalışan personelin sundukları hizmetten aldıkları tatmin ile ilgili konular hakkında bilgi edinilmiştir.

3.1.3.1. Kapadokya’da Turistleri Alışverişe Motive Eden Faktörler

Çizelge 12 . Kapadokya’da Turistleri Alışverişe Motive Eden Faktörlerin Dağılımı

	Bölge turu %	Ürünün Kalitesi %	Ürünün Fiyatı %	Ürünün Otantikliği %	Kaliteli personel %
Turistleri alışverişe motive eden faktörler	24,3	22,5	20,4	50,3	25,7

Anketi cevaplayan turistler, “Sizi Kapadokya’da alışverişe motive eden nedir?” sorusuna birden fazla seçim yaparak cevap vermişlerdir. Alışveriş yapmaları için onları motive eden faktörlerin başında % 50,3 ile ürünün otantik olması gelmektedir. İkinci faktör olarak %25,7 ile kaliteli personel, üçüncü faktör %24,3 ile bölge turu, dördüncü faktör % 22,5 ile ürünün kalitesi ve son faktör olarak da % 20,4 ile ürünün fiyatı gelmektedir. Buradan da anlaşılmaktadır ki yörede alışveriş yapan turistlerin satın aldıkları ürünlerde yöreye özgü niteliklerin olmasını istemektedirler. Diğer faktörlerin değerleri birbirine yakın çıktığından genelde hepsinden olumlu ve benzer derecede etkilendikleri söylenebilir.

3.1.3.2. Turistlerin Kapadokya’da Aldıkları Turistik Ürünler

Çizelge 13 . Turistlerin Kapadokya’da Aldıkları Turistik Ürünlerin Dağılımı

	Hediyelik eşya %	Çanak %	Giysi %	Mücevher %	Hahı %	Deri %	Eksik veri %
Yörede hangi turistik ürünü aldınız?	78,3	53,4	19,8	15,6	17,7	4,8	19

Anketi cevaplayan turistler bu soruya birden fazla seçim yaparak cevap vermişlerdir. Turistlerin yörede en çok aldıkları ürün olarak % 78,3 gibi büyük bir oranla yöresel hediyelik eşyalar (Kapadokya'ya ait figürleri olan biblolar, kartpostallar bebekler, vb) gelmektedir. İkinci olarak % 53,4 ile çanak, üçüncü olarak % 19,8 ile giysi, dördüncü olarak % 17,7 ile halı, beşinci olarak % 15,6 ile mücevher, altıncı olarak % 4,8 ile deri gelmektedir. Soruya cevap vermeyen kişilerin oranı % 19 olmakla birlikte bunların alışveriş yapmamış oldukları sanılmaktadır. Turistlerin almayı düşündükleri ürünleri gösteren çizelge 10 ile 13 karşılaştırıldığında, halı hariç diğer ürünlerin satın alma oranlarında bir artış görülmektedir. Bunun nedeni turistlerin, bölgedeki halı fiyatlarını düşündüklerinden daha pahalı bulmalarındadır. Fakat hediyelik eşya oranına baktığımızda diğer ürünlere göre oranının çok yüksek çıktığı görülmektedir. Bunun nedeni turistlerin hediyelik eşya ürünlerinin (yöreye özgü kartpostallar, biblolar vb.) fiyat bakımından alınması daha kolay olmaları ve turistlerin yakınlarına hediye olarak götürülmede en çok tercih ettikleri ürünler olmalarından kaynaklandığını söyleyebiliriz. Çanak ve hediyelik eşya alımlarının fazlalığının çizelge 12'deki ürünün otantikliğiyle örtüştüğünü söyleyebiliriz.

3.1.3.3. Kapadokya'da Alışveriş Yapan Turistlerin Ödeme Şekilleri

Çizelge 14 . Kapadokya'da Alışveriş Yapan Turistlerin Ödeme Şekline Göre Dağılımı

Ödeme Şekilleri	1. Tercih %	2. Tercih %	3. Tercih	Cevapsız
Kredi kartı	41,5	48,1	7,4	2,9
Çek	3,2	14,2	79,6	2,9
Nakit	52,4	34,7	10,1	2,9

Kapadokya'da alışveriş yapan turistlerin tercih ettikleri ödeme şekillerinde ilk sırayı % 52,4 nakit ödeme, ikinci sırayı % 48,1 ile kredi kartı, üçüncü tercih olarak da % 79,6 ile çek ile ödeme şeklini tercih etmişlerdir.

3.1.3.4. Turistlerin Kimler İçin Alışveriş Yaptığı

Çizelge 15. Turistlerin Kimler İçin Alışveriş Yaptığını Önem Derecesine Göre Gösteren Değerler

	1.sıra %	2.sıra %	3.sıra %	4. sıra %	5. sıra %	6. sıra %	Cevapsız %
Kendim	50,3	22,5	9,3	0,8	1,6	0,8	14,8
Ailem	31,2	38,1	5,6	2,9	0,8	-	21,4
Arkadaşlarım	9,0	10,6	40,7	13,8	0,8	-	25,11
İş Arkadaşlarım	0,8	2,6	5,8	28,6	20,6	2,9	38,61
Kız/erkek Arkadaşım	6,3	5,8	11,4	13,2	14,3	1,3	47,6
Diğerleri	-	1,3	-	3,4	2,9	28,3	64,0

Turistlerin kimin için alışveriş yaptıklarını önem derecesine göre gösteren değerlerde % 50,3 ile ilk olarak kendileri için alışveriş yaptıkları, ikinci sırada % 38,1 ile ailesi, üçüncü sırada % 40,7 ile arkadaşları, dördüncü sırada iş arkadaşları, beşinci sırada kız/ erkek arkadaşı ve %28,3 ile diğer kişiler gelmektedir. Sıralamaya bakıldığında turistlerin önce kendileri daha sonra yakın çevresindeki kişiler için alışveriş yaptıkları görülmektedir.

3.1.3.5. Turistlerin Bölgede Turistik Eşya Satan Dükkânların Fiziksel Özelliklerine ve Personel Hizmet Kalitesine İlişkin Tatmin Olma Düzeyi

3.1.3.5.1. Dükkânların Fiziksel Özellikleri

Dükkanların Açık Kalma Saatleri

Çizelge 16 incelendiğinde, turistlerin % 51,6'sı dükkanların açık kalma saatlerinden memnun olduklarını, % 22'si kararsız olduklarını, % 16,9'u çok memnun olduklarını, % 6,6'sı bilmediklerini, % 1,6'sı memnun olmadıklarını, %1,3'ü hiç memnun olmadığı görülmektedir. Turistlerin, büyük bir çoğunluğunun dükkanların açık kalma saatlerinden memnun kaldıkları görülmektedir. Dükkanların açık kalma

saatlerinin uzun olması, turistlerin alışveriş yapma olanaklarında artış sağlamasının yanı sıra bölgenin de güvenli olduğunu göstermektedir.

Dükkanların Temizliği ve Düzeni

Çizelge 16 verilerine göre turistlerin % 58,5'i dükkanların temizliği ve düzeninden memnun olduklarını, % 16,9'u kararsız olduklarını, % 13,2'si çok memnun olduklarını, %5,3'ü bilmediklerini, % 1,6'sı memnun olmadıklarını belirtmiştir.

Dükkanların turistlere temiz ve düzenli bir ortamda hizmet vermeleri onların daha rahat alışveriş yapmalarını sağlayacaktır. Dükkanların temizlik ve düzeninin turistlerin en çok tatmin oldukları ikinci önerme olduğu görülmektedir.

Çizelge 16. Alışveriş Yapan Turistlerin Turistik Eşya Satan Dükkanların Özelliklerinden Ve Orda Çalışan Personelin Sundukları Hizmetten Aldıkları Tatmin Düzeyi

Tatmin Düzeyleri	Hiç Memnun Değilim %	Memnun Değilim %	Kararsızım %	Memnunum %	Çok Memnunum %	Bilmiyorum
Dükkanların Özellikleri						
Açık Kalma Saatleri	1,3	1,6	22,0	51,6	16,9	6,6
Temizlik Ve Düzen	-	6,1	16,9	58,5	13,2	5,3
Aydınlatma Ve Ortamın Havası	-	1,6	19,6	61,6	14,3	2,9
Ulaşılabilirlik	,8	2,4	20,4	41,5	17,7	17,2
Ürünlerin Çeşitliliği	,8	1,3	12,4	36,5	26,7	22,2
Otantiklik	,8	8,2	9,5	50,3	16,9	13,5
Ödeme Seçeneklerinin Çeşitliliği	-	12,4	7,7	54,2	13,0	12,7
Bulunduğu Yer	,8	5,8	16,4	37,0	16,1	23,8
Personel Hizmetinin Kalitesi						
Sattığı Ürünler Hakkında Bilgisi	-	2,6	18,5	48,4	25,9	4,5
Yabancı Dil Yeterliliği	-	4,8	8,5	43,9	34,1	8,7
Müşterilere Karşı Tutum	,8	7,1	15,3	52,4	17,7	6,6

Dükkanların Aydınlatması ve Ortamın Havası

Çizelge 16'ya göre% 61,6'sı dükkanların aydınlatması ve ortamın havasından memnun olduklarını, % 2,9'u kararsız olduklarını, % 14,3'ü çok memnun olduklarını, %19,6'sı bilmediklerini, % 1,6'sı memnun olmadıklarını belirtmiştir. Ankete katılan turistlerin bu durumda dükkanların aydınlatması ve ortamın havasından memnun kaldıkları görülmektedir. Önermelerin içinde en yüksek olduğundan, turistlerin alışveriş yaptıkları dükkanlarda en çok tatmin oldukları özellik olduğu söylenebilir. Dükkanların aydınlatması ve ortamın havasının iyi olması, turistlerin daha rahat bir ortamda alışveriş yapmalarını sağladığını ve bunun da alışveriş yapma potansiyeline olumlu katkı sağlanacağı söylenebilir.

Ulaşılabilirlik

Çizelge 16'ya göre% 41,5'i dükkanların ulaşılabilirliğinden memnun olduklarını, % 20,4'ü kararsız olduklarını, % 17,7'si çok memnun olduklarını, %17,2'si bilmediklerini, % 2,4'ü memnun olmadıklarını, % 0,8'i de hiç memnun olmadıklarını belirtmiştir.

Dükkanların turistlerin rahatlıkla ulaşabilecekleri şehir merkezleri, gezi alanları vb. yerlerde olmaları alışveriş yapma olanaklarını artıracaktır. Bu durumda dükkanların ulaşılabilirliğinden çok memnun kaldıkları görülmektedir.

Ürünlerin çeşitliliği

Çizelge 16'ya göre% 36,5'i dükkanların ürün çeşitliliğinden memnun olduklarını, % 26,7'si çok memnun olduklarını, %22,2'si bilmediklerini, % 12,4'ü kararsız olduklarını, % 1,3'ü memnun olmadıklarını, % 0,8'i de hiç memnun olmadıklarını belirtmiştir. Genel bir değerlendirme yapıldığında turistlerin dükkanların ürün çeşitliliğinden memnun kaldıkları söylenebilir. Ürün çeşitliliğinin turistlerin alışveriş yaptıkları dükkanlarda, tatmin oldukları özellik olduğu söylenebilir. Ürün çeşitliliğinin fazla olması, turistlerin alışveriş yapma potansiyelini de artıracaktır.

Dükkanların Otantikliği

Turistlerin dükkanların otantikliğinden %50'si memnun, % 16,9'u çok memnun, % 13,5'i kararsız, % 9,5'i bilmediklerini, % 8,2'si memnun olmadıklarını, % 0,8'i hiç memnun olmadıklarını belirtmiştir.

Turistlerin dükkanların otantikliğinden çok memnun kaldıkları görülmektedir. Dükkanların kendine özgü bir havasının olması, turistlerin kendi ülkelerinden farklı bir ortamda alışveriş yapmalarını sağlayacak ayrıca alışverişin daha çekici olmasını sağlayacaktır.

Ödeme Seçeneklerinin Çeşitliliği

Çizelge 16'ya göre % 54,2'si dükkanların ödeme şekillerinden memnun olduklarını, % 13'ü çok memnun olduklarını, %12,7'si bilmediklerini, % 7,7'si kararsız olduklarını, % 12,4'ü memnun olmadıklarını belirtmiştir.

Turistlerin dükkanların sunmuş oldukları ödeme şekli seçeneklerinden memnun kaldıkları görülmektedir.

Dükkanların Bulunduğu Yer

Çizelge 16'ya göre % 37'si dükkanların bulunduğu yerden memnun olduklarını, % 16,1'i çok memnun olduklarını, %23,8'i bilmediklerini, % 16,4'ü kararsız olduklarını, % 5,8'i memnun olmadıklarını, %0,8'i hiç memnun olmadıklarını belirtmiştir. Turistlerin dükkanların bulunduğu yerle ilgili memnuniyet düzeylerinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

3.1.3.5.2. Turistlerin Bölgedeki Turistik Eşya Satan Dükkanlarda Çalışan Personelin Hizmet Kalitesinden Tatmin Olma Düzeyi

Personelin Sattığı Ürünler Hakkındaki Bilgisi

Çizelge 16'ya göre turistlerin % 48,4'ü personelin sattığı ürünler hakkındaki bilgisinden memnun olduklarını, % 25,9'u çok memnun olduklarını, %18,5'i bilmediklerini, % 4,5'i kararsız olduklarını, % 2,6'sı memnun olmadıklarını

belirtmiştir. Personelin sattığı ürünler hakkındaki bilgisinden turistlerin çok memnun kaldıkları görülmektedir. Personelin sattığı ürünler hakkında bilgisinin iyi olması, ürünleri daha iyi pazarlama olanağı sağlayacaktır.

Personelin Yabancı Dil Yeterliliği

Çizelge 16'ya göre turistlerin% 43,9'u personelin yabancı dilinden memnun olduklarını, % 34,1'i çok memnun olduklarını, % 8,7'si bilmediklerini, % 8,5'i kararsız olduklarını, % 4,8'si memnun olmadıklarını belirtmiştir. Personelin yabancı dil yeterliliği konusunda turistlerin yeterince tatmin olduğu düşünülmektedir. İyi bir satış yapabilmek için personelin müşterilerle iyi bir iletişim kurması gereklidir bunda da kullandığı yabancı dili iyi bilmesi en önemli etkenlerden biridir.

Personelin Müşterilere Karşı Tutumu

Genelde turistlerin, personelin müşterilere davranışından memnun kaldıkları görülmektedir. Personelin müşterilere güler yüzlü, samimi ve saygılı davranması, turistlerin onlara olan güvenini artırır.

3.1.3.6. Turistlerin Kapadokya'daki Alışverişin Özelliklerini Algılamaları

3.1.3.6.1. Turistlerin Yöredeki Alışveriş Kültürünü Algılamaları

Çizelge 17'ye göre turistlerin bölgeyi ticarileşmiş bulup bulmadıkları sorusuna % 37,3'ü kesinlikle katılıyorum, % 28,6'sı kararsız olduklarını, % 8,5'i katılıyorum, % 13,5'i katılmadıklarını, % 10,1'i bilmediklerini, % 7,1'i memnun olmadıklarını, % 2,1'i hiç katılmadıklarını belirtmiştir. Turistlerin, genel olarak bölgeyi ticarileşmiş buldukları söylenebilir.

Çizelge 17'de görüldüğü gibi bölgedeki turistik eşya satan dükkanlarda çalışan personelin turistleri alışveriş yapmaları için ısrarcı davranışlar sorusuna % 44,4'ü katılıyorum, % 24,1'i katılmadıklarını, % 14,8'i kararsız olduklarını, % 7,1'i memnun olmadıklarını, % 6,6'sı kesinlikle katılıyorum, % 5,3'ü hiç katılmadıklarını, % 4'ü

bilmediklerini belirtmiştir. Bu cevap yüzdelere göre bölgedeki turistik eşya satan dükkanlarda çalışan personelin turistlere alışveriş yapmaları için ısrarcı davrandıkları ve turistlerin bundan rahatsız oldukları söylenebilir. Satış yapan personelin turistleri çekmek için ısrarcı davranışları, turistler için olumsuz bir imaj oluşturmaktadır.

Çizelge 17. Turistlerin Yöredeki Alışveriş Kültürünü Algılamaları

Alışveriş kültürünü algılamaları ile ilgili önermeler	Kesinlikle Katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Kararsız %	Katılıyorum %	Kesinlikle Katılıyorum %	Bilmiyorum %	Eksik veri %
Bölgeyi genel olarak çok ticarileşmiş buldum	2,1	13,5	28,6	37,3	8,5	10,1	-
Satış Personeli turistleri çekmek için rahatsız edici davranışlar sergilemektedirler	5,3	24,1	14,8	44,4	6,6	4,0	,8
Pazarlık geleneği hoşuma gitmektedir	4,2	15,9	16,1	36,0	14,8	11,6	1,3
Alışveriş kültüründeki farklılık benim için bir zorluktur	5,0	34,4	18,5	24,9	11,1	5,3	,8
Pazarlık geleneği güveni azaltır	2,9	23,3	13,8	31,5	17,2	11,4	-
Fiyatların ürünlerin üzerinde yazılı olmaması güveni azaltır	3,4	18,0	12,7	38,1	19,6	7,4	,8

Turistlerin bölgedeki alışverişlerde pazarlık geleneğinden hoşlanıyorum fikrine % 36'sı katılıyorum, % 15,9'u katılmadıklarını, % 16,1'i kararsız olduklarını, % 14,8'i kesinlikle katılmıyorum % 11,6'sı bilmediklerini, % 4,3'ü hiç katılmadıklarını belirtmiştir. Turistlerin genelde Kapadokya'da alışverişte pazarlık geleneğinden hoşlandıkları görülse de % 15,9'luk bir grubun hoşlanmadığı dikkate alınmalıdır. % 15,9'luk grubun kendi alışveriş kültüründe pazarlık geleneği olmaması nedeniyle bu gelenekten hoşlanmadıkları söylenebilir.

Çizelge 17'de belirtildiği gibi turistlerin bölgenin alışveriş kültüründeki farklılıkların turistler için zor olduğu fikrine % 34,4'ü katılmadıklarını, % 24,9'u katıldıklarını, % 16,1'i kararsız olduklarını, % 11,1'i kesinlikle katılmadıklarını % 5,3'ü bilmediklerini, % 4,3'ü hiç katılmadıklarını, %1,3'ü cevapsız olduklarını belirtmiştir. Bu verilere dayanarak, Kapadokya'daki alışveriş kültüründeki farklılıkların turistler için zor olmadığı görülmektedir.

Bölgenin alışveriş kültüründe yer alan pazarlık geleneğinin güveni azalttığı fikrine turistlerin % 23,3'ü katılmadıklarını, % 31,5'i katıldıklarını, % 16,1'i kararsız olduklarını, % 17,2'si kesinlikle katıldıklarını % 11,4'ü bilmediklerini, % 2,9'u hiç

katılmadıklarını belirtmiştir. Kapadokya'daki alışveriş kültüründe yer alan pazarlık geleneğinin turistler için güveni azaltıcı bir özellik olduğu anlaşılmaktadır. Turistler genelde pazarlık geleneğinden hoşlansalar da, bu geleneğin alışverişte güveni azalttığını düşünmektedirler.

Bölgede satılan turistik ürünlerin üzerinde fiyat yazmaması alışverişe olan güveni azaltmakta olduğu sorusuna turistlerin % 38,1'i katılıyorum, % 19,6'sı kesinlikle katılıyorum, %18'i katılmadıklarını, %16,1'i kararsız olduklarını, %7,4'ü bilmediklerini, %3,4'ü hiç katılmadıklarını, %0,8'i cevapsız olarak cevap vermişlerdir. Bu soru ile turistlerin bölgede satılan turistik ürünlerin üzerinde fiyat yazmamasının alışverişe olan güvenlerini oldukça yüksek oranda azaltmakta olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle dükkanların, ürünlerin üzerine fiyatlarını yazmaları, turistlerin güvenini arttıracaktır.

3.1.3.6.2. Yöredeki Alışveriş Fırsatları Hakkında Bilgiye Ulaşma

Çizelge 18'e göre turistlerin bölgedeki alışveriş fırsatları bilgisinden yoksun oldukları fikrine % 6,6'sı katılmadıklarını, % 52,6'sı katıldıklarını, % 18,5'i kararsız olduklarını, % 11,4'ü kesinlikle katıldıklarını % 6,6'sı bilmediklerini, % 4,2'ü hiç katılmadıklarını belirtmiştir. %52,6 katılıyorum cevabı ile turistler tarafından belirtilen en önemli problemin bölgede yapılan alışveriş faaliyetleri hakkında bilgilerinin olmadıkları yani bölgedeki alışveriş faaliyetleri ile ilgili tanıtım eksikliğinin olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 18. Yöredeki Alışveriş Fırsatları Hakkında Bilgiye Ulaşma

Yerel alışveriş bilgisine ulaşma ile ilgili önermeler	Kesinlikle Katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Kararsız %	Katılıyorum %	Kesinlikle Katılıyorum %	Bilmiyorum %	Eksik veri %
Turistler yöredeki alışveriş fırsatları bilgisinden yoksundur	4,2	6,6	18,5	52,6	11,4	6,6	-
Alışveriş hakkında önceden daha fazla bilgi verilmeli	2,9	11,9	20,1	38,1	12,2	14,0	,8

Bölgeye gelen turistlere alışveriş yapmadan önce daha fazla bilgi verilmesi gerektiği fikrine turistlerin % 11,9'u katılmadıklarını, % 38,1'i katıldıklarını, % 20,1'i kararsız olduklarını, % 12,2'si kesinlikle katıldıklarını % 14'ü bilmediklerini, % 29'u hiç katılmadıklarını belirtmiştir. Bölgeye gelen turistlerin alışveriş yapmadan önce daha fazla bilgi almak istediklerini yorumlamak mümkündür.

3.1.3.6.3. Ürün Güvenilirliği

Çizelge 19. Ürün Güvenilirliği

Ürün güvenilirliği hakkındaki önermeler	Kesinlikle Katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Kararsız %	Katılıyorum %	Kesinlikle Katılıyorum %	Bilmiyorum %	Eksik veri %
Ürün güvenilirliğini tatmin edici buldum	2,9	6,9	28,3	42,9	11,4	7,7	-
Ürünlerin kalitesini tatmin edici buldum	4,5	5,6	17,7	54,2	10,3	7,7	-

Çizelge 19'a göre ürünlerin güvenilir olduğu fikrine turistlerin % 6,9'u katılmadıklarını, % 42,9'u katıldıklarını, % 28,3'ü kararsız olduklarını, % 11,4'ü kesinlikle katıldıklarını % 7,7'si bilmediklerini, % 2,9'u hiç katılmadıklarını belirtmiştir. Turistlerin bölgede satılan ürünleri güvenerek aldıkları anlaşılmaktadır.

Dükkanların sattığı turistik ürünlerden memnunum fikrine turistlerin % 54,2'si katıldıklarını, % 17,7'si kararsız olduklarını, % 10,3'ü kesinlikle katıldıklarını, % 7,7'si bilmediklerini % 5,6'sı katılmadıklarını, % 4,5'i hiç katılmadıklarını belirtmiştir. Bölgede alışveriş yapan turistlerin en çok ürünlerin kalitesinden memnun kaldıkları anlaşılmaktadır.

3.1.3.6.4. Turistlerin Alış Veriş Kararını Etkileyen Genel Konular

Çizelge 20 incelendiğinde görülmektedir ki, ürünleri ve fiyatları karşılaştırmak amacıyla genellikle farklı dükkanlara giderim fikrine turistlerin % 45,8'i katıldıklarını, % 11,9'u kararsız olduklarını, % 16,4'ü kesinlikle katılmadıklarını, % 8,2'i bilmediklerini % 15,6'sı katılmadıklarını, % 2,1'i hiç katılmadıklarını belirtmiştir. Bölgede alışveriş yapan turistlerin genellikle farklı dükkanlara ürünleri ve fiyatları

karşılaştırmak amacıyla gittikleri ve alışveriş yapmadan önce daha fazla bilgi almak istedikleri anlaşılmaktadır. Bunun nedenleri, pazarlık geleneğinin olması, ürünlerin üzerlerine fiyat yazılmaması ve fiyatlarının çok yüksek olabilmesi gibi nedenlerle, turistlerin fiyat karşılaştırması yaptıkları düşünülebilir.

Çizelge 20. Turistlerin Alış Veriş Kararını Etkileyen Genel Konular

Alışveriş kararını etkileyen genel konular ile ilgili önermeler	Kesinlikle Katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Kararsız %	Katılıyorum %	Kesinlikle Katılıyorum %	Bilmiyorum %	Eksik veri %
Genellikle ürünleri ve fiyatları karşılaştırmak için farklı dükkanlara giderim	2,1	15,6	11,9	45,8	16,4	8,2	-
Genellikle yerel alışveriş yerlerini tercih ederim	1,6	8,5	14,8	47,6	20,1	7,4	-
Yalnız alışveriş yapmayı tercih ederim	2,1	20,6	21,7	30,7	16,1	7,9	-
Düşük fiyat, alışveriş yapmamda ilk faktördür	-	26,7	26,5	20,6	9,5	16,7	-
Rehberin alışverişle ilgili tavsiyelerini dikkate alırım	3,4	17,2	18,5	36,8	14,8	9,3	-
Genellikle alışverişte hediyelik eşya alırım	2,9	19,6	16,9	43,4	10,6	6,6	-

Çizelge 20 incelendiğinde görüldüğü gibi genellikle yerel alışveriş yerlerini tercih ederim fikrine turistlerin % 47,6'sı katılıyorum, % 20,1'i kesinlikle katılıyorum, % 14,8'i kararsızım, % 8,5'i katılmıyorum, % 7,4'ü bilmiyorum, % 1,6'sı hiç katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bölgede alışveriş yapan turistlerin genellikle yerel alışveriş yerlerini tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Turistlerin daha çok ve çeşitli veya daha ucuz yöresel ürünleri bulabileceklerini düşündüklerinden ve daha rahat fiyat karşılaştırması yapabildiklerinden yerel alışveriş yerlerini tercih ettiklerini söyleyebiliriz.

Yalnız alışveriş yapmayı tercih ederim fikrine turistlerin % 30,7'si katıldıklarını % 21,7'si kararsız olduklarını, % 16,1'i kesinlikle katıldıklarını, % 7,9'u bilmediklerini % 20,6'sı katılmadıklarını, % 2,1'i hiç katılmadıklarını belirtmiştir. Bölgede alışveriş yapan turistlerin büyük bir kısmının yalnız alışveriş yapmayı tercih ettikleri söylenebilir.

Bölgedeki ürünlerin düşük fiyatlı olması alışveriş yapmamda ilk faktördür fikrine turistlerin % 20,6'sı katılıyorum, % 21,7'si kararsızım, % 9,5'i kesinlikle katılıyorum, % 16,7'si bilmiyorum, % 26,7'si katılmıyorum şeklinde cevap vermiştir. Bölgede satılan turistik ürünlerin düşük fiyatlı olması alışveriş yapmalarında ilk faktör olmadığı görülse de, % 26,5'lik bir grubun kararsız olduklarını yani hem ürünlerin fiyatına hem de fiyattan başka özelliklerine önem verdikleri söylenebilir.

Çizelge 20'ye göre rehberlerinin alışverişle ilgili verdiği tavsiyelerini dikkate alırım sorusuna turistlerin % 36,8'i katılıyorum, % 18,5'i kararsız olduklarını, % 14,8'i kesinlikle katıldıklarını, % 9,3'ü bilmediklerini % 17,2'si katılmadıklarını, %3,4'ü hiç katılmadıklarını belirtmiştir. Turistlerin bölgede çalışan rehberlerinin alışverişle ilgili verdiği tavsiyelerini genelde dikkate aldıkları anlaşılmaktadır.

Genellikle hediyelik eşya alırım fikrine turistlerin % 43,4'ü katılıyorum,, % 16,9'u kararsızım, % 10,6'sı kesinlikle katılıyorum, % 6,6'sı bilmiyorum % 19,6'sı katılmıyorum, %2,9'u hiç katılmıyorum cevaplarını vermişlerdir. Oranlar değerlendirildiğinde turistlerin bölgede yaptıkları turistik ürün alışverişinde genellikle hediyelik eşya almayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bunun nedeni, bölgede popüler olan halı, kilim, çömlek yapımı ürünlerin turistlere pahalı gelebilmesi ve hem kendileri hem de yakınları için genelde hediye olarak yöresel biblo, kartpostal, anahtarlık gibi fiyatları daha uygun ürünleri tercih etmeleri olarak değerlendirilebilir.

3.1.3.6.5. Güven

Çizelge 21. Turistlerin Alışverişte Duydukları Güven

Turistlerin Alışverişle Duydukları Güvenle İlgili Önergeler	Kesinlikle Katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Kararsız %	Katılıyorum %	Kesinlikle Katılıyorum %	Bilmiyorum %	Eksik veri %
Rehberin alışverişle ilgili verdiği bilgilerden memnun kaldım	1,3	7,9	20,4	47,1	16,7	6,6	-
Kapadokya'ya gelmeden önce alışveriş yapmakta tereddütlüydüm	6,1	31,5	12,7	31,7	9,3	8,7	-
Satış yapan personel dürüsttür.	2,6	18,5	29,4	22,8	14,0	12,7	-
Alışverişte ünlü markalar tercihimdir	4,8	30,7	19,8	24,6	8,2	11,9	-

Çizelge 21’de belirtildiği gibi rehberlerinin alışverişle ilgili verdiği bilgilerden memnun kaldım fikrine turistlerin % 47,1’i katılıyorum, % 20,4’ü kararsızım, % 16,7’si kesinlikle katılıyorum, % 6,6’sı bilmiyorum % 7,9’u katılmıyorum, %1,3’ü hiç katılmıyorum demiştir. Bölgede çalışan rehberlerinin alışverişle ilgili verdikleri bilgilerden memnun kalındığı anlaşılmaktadır.

Kapadokya’ya gelmeden önce alışveriş yapmakta tereddütlüyüm fikrine turistlerin % 31,7’si katılıyorum, % 12,7’si kararsızım, % 9,3’ü kesinlikle katılıyorum, % 6,6’sı bilmiyorum % 31,5’i katılmıyorum, %6,1’i hiç katılmıyorum seçeneklerini işaretlemiştir. Turistlerin % 31,7’si ile Kapadokya’ya gelmeden önce alışveriş yapmakta genelde tereddütlü olduklarını görülse de çok yakın bir oran olan % 31,5 ile turistlerin bölgede alışveriş yapmada tereddütlü olmadıkları görülmektedir.

Satış yapan personelin dürüst olduğu düşüncesine turistlerin %22,8’i katıldıklarını, % 29,4’ü kararsız olduklarını, %14’ü kesinlikle katıldıklarını, % 12,7’si bilmediklerini, % 18,5’i katılmadıklarını, %2,6’sı hiç katılmadıklarını belirtmiştir. Turistlerin, satış yapan personelin dürüstlüğüne, pazarlık geleneğinin olması, ürünlerin üzerinde fiyat etiketinin olması, satış yapan personelin ısrarcı davranabilmesi gibi nedenlerle güvenmedikleri söylenebilir.

%30,7’lik katılmıyorum oranıyla, turistlerin bölgede, tanıdıkları ünlü markaların ürünlerini satın almak yerine bölgeye ait ürünleri satın almayı tercih ettiklerini çünkü memleketlerine döndüklerinde yaptıkları seyahati hatırlatan sembolik bir eşya olmasını istedikleri söylenebilir.

3.1.4. Turistlerin Alışveriş Sonrası Tutumları

Çizelge 22’de görülebileceği gibi “Kapadokya’da yaptığım alışveriş deneyimimden memnun kaldım” düşüncesine turistlerin % 57,7’si katılıyorum, % 19’u kararsızım, % 6,9’u bilmiyorum, % 6,3 kesinlikle katılıyorum % 0,8 hiç katılmıyorum cevabını vermiştir. Ankete katılan turistlerin genel olarak Kapadokya’da yaptıkları alışveriş deneyimlerinin memnun kaldıkları görülmektedir.

Çizelge 22. Turistlerin Kapadokya’da Yaptıkları Alışveriş Sonrası Tatmin Olma Düzeyleri

	Hiç Katılmıyorum %	Katılmıyorum %	Kararsızım %	Katılıyorum %	Kesinlikle Katılıyorum %	Bilmiyorum %	Cevapsız %
Kapadokya’da yaptığım alışveriş deneyimimden memnun kaldım.	,8	9,3	19,0	57,7	6,3	6,9	-
Yurtdışında yaptığım önceki alışveriş deneyimine göre Kapadokya’da yaptığım alışveriş daha tatmin ediciydi.	3,4	9,0	28,3	36,2	10,6	10,3	2,1

Turistlerin, yurtdışındaki önceki alışveriş deneyimleri ile Kapadokya’daki alışveriş deneyimlerini karşılaştırmalarına bakıldığında bölgede alışveriş yapan turistlerin genelde diğer ülkelerde yaptıkları alışverişe göre daha çok tatmin olmuş görünseler de % 28,3 oranı ile diğer ülkelere göre bölgede yaptıkları alışverişini çok da farklı bulmadıkları söylenebilir.

3.1.4.1. Kapadokya’ya Gelen Yabancı Turistlerin Alışverişte Harcamayı Planladıkları Miktar İle Harcadıkları Miktar Kıyaslaması

Çizelge 23. Kapadokya’ya Gelen Yabancı Turistlerin Alışverişte Harcamayı Planladıkları Miktar İle Harcadıkları Miktar Kıyaslaması

		Kapadokya’da Alışverişte Harcanan Miktar (\$)					Harcamadı
		1-250\$	251-500\$	501-750\$	751-1000\$	1001-1500\$	
Kapadokya’da Alışverişte Harcanması Planlanan Miktar (\$)	1-250\$	121 80.1%	11 7.3%	-	-	5 3.3%	14 9.3%
	251-500\$	11 23.4%	8 17.0%	13 27.7%	10 21.3%	-	5 10.6%
	501-750\$	-	-	5 100%	-	-	-
	751-1000\$	-	3 50%	-	3 50%	-	-
	1001-1500\$	3 100%	-	-	-	-	-
	Harcamayı Planlamadı	45 56.3%	8 10%	-	-	-	27 33.8%

Yabancı turistlerin, Kapadokya'ya gelmeden önce alışveriş için harcamayı planladıkları miktar ile harcadıkları miktar 121kişi ve % 80,1 oranı ile 1-250\$ arasındadır. Yani turistlerin çoğu 1-250\$ harcayarak planladıkları miktarda alışveriş yapmışlardır. 1-250\$ arasında harcama yapmayı planlayanların % 7,3'ü 251-500\$ arasında, % 3,3'ü ise 1001-1500\$ harcamışlar, % 9,3'ü ise hiç harcama yapmamıştır. 251-500\$ arası harcamayı planlayanların, %23.4'ü 1-250\$ arasında, %17'si 251-500\$ arasında, %27.7'si 501-750\$ arasında, %21.3'ü 751-1000\$ arasında harcama yaparken, %10.6'sı hiç harcama yapmamıştır. 501-750\$ arası harcama yapmayı planlayanların %100'ü hepsi planladıkları miktarda alışveriş yapmışlardır. 751-1000\$ arasında harcama yapmayı planlayanların %50'si 251-500\$ arasında harcama yapmışlar ve diğer yarısı yani %50'si ise 751-1000\$ arasında harcayarak planladıkları harcamayı yapmışlardır. 1001-1500\$ arası harcama yapmayı planlayanların 3 kişi ile %100'ü 1-250\$ arası harcama yapmalarının nedenini bölgede yaptıkları alışverişten memnun kalmadıkları veya onlara hitap eden ürünü bulamamaları olabilir. Harcama yapmayı planlamadıkları halde turistlerin %56.3'ü 1-250\$ arasında, % 10'u 251-500\$ arasında harcama yapmışlardır. Buradan turistlerin bölgedeki alışveriş olanaklarından memnun kaldıklarını söyleyebiliriz.

3.1.5. İstatistiki Analizler

3.1.5.1. Turistlerin Kapadokya'da Yaptıkları Alışverişten Memnun Kalmaları İle Diğer Değişkenler Arasındaki İlişki

Araştırmada anket uygulamasıyla elde edilen verilerin cevapların oransal değerleri yanı sıra belirlenen değişkenlerin konuyu açıklama derecelerini ortaya koymak amacıyla bilgisayar ortamında tek değişkenli “Spearman's rho korelasyon analizi” uygulanmıştır. Araştırmada ön planda olan konularla ilgili olarak belirlenen bağımlı değişkenler ve bunları etkileyen bağımsız değişkenler bu analizde yer almıştır. Bu bağlamda, araştırmada temel olarak iki “bağımlı değişken” ve bunların etkilediği “bağımsız değişkenler” analizde yer almıştır. Belirlenen bağımlı değişkenler şunlardır:

- Kapadokya’da yaptığım alışverişten memnun kaldım.
- Alışveriş kültürünün farklılığı benim için zorluktur.

Çizelge 24. Turistlerin Kapadokya’da Yaptıkları Alışverişten Memnun Kalmaları İle Diğer Değişkenler Arasındaki İlişki

	Genellikle Hatura Eşya Aldım.	Pazarlık geleneğinden hoşlanırım	Rehberin alışverişle ilgili tavsiyelerini dikkate alırım	Rehber tarafından verilen alışveriş bilgisi tatmin edici	Alışveriş hakkında önceden daha fazla bilgi verilmeli	Turistler yöreyle ilgili alışveriş bilgisinden yoksundur	Ürünlerin kalitesini tatmin edici buldum	Satış yapan personel dürüsttür.
Kapadokya’da yaptığım alışverişten memnunum.	,455 ,000 378	,102 ,023 378	,144 ,002 378	,271 ,000 378	,199 ,000 378	,268 ,000 378	,182 ,000 378	,225 ,000 378

Spearman’s rho korelasyon analizinde önem derecesi $p=0,05$ olarak değişkenler değerlendirilmeye alınmıştır. Korelasyon katsayısı (r) +1 veya -1’e yaklaştıkça değişkenler arasında korelasyon ilişkisi yükselmektedir. Önem derecesi (p) 0.05 değerinin altında olan korelasyonlar dikkate alınmalıdır. (De Vaus 1996:191).

Buna göre, Çizelge 24’te görüldüğü gibi “Kapadokya da yaptığım alışverişten memnun kaldım” bağımlı değişkeni ile “Genellikle alışverişte hediyelik eşya alırım” bağımsız değişkeni arasında oldukça önemli, orta derecede ve pozitif yönlü bir korelasyon ilişkisi vardır (r: 0,455, p: 0,000, n: 378). Buradan turistlerin çoğunun hediyelik eşya aldıkları böylece bölgede olumlu alışveriş deneyimi kazandıkları anlaşılmaktadır. “Kapadokya da yaptığım alışverişten memnun kaldım.” bağımlı değişkeni ile diğer yedi bağımsız değişken arasındaki ilişkiler sırayla belirtilmiştir. “Pazarlık geleneğinden hoşlanırım” bağımsız değişkeni ile arasında önemli, düşük dereceli ve pozitif yönlü bir korelasyon ilişkisi vardır (r: 0,102, p: 0,023, n: 378). Bölgede pazarlık geleneği yaygın olduğundan, pazarlık yapmaktan rahatsız olmayan turistler bölgede yaptıkları alışverişten memnun kalmışlardır.

Bağımlı değişken ile, “rehberlerin alışverişle ilgili tavsiyelerini dikkate alırım.” ve “rehber tarafından verilen alışveriş bilgisi tatmin ediciydi” bağımsız değişkenleri arasında önemli, düşük düzeyli, pozitif yönlü bir korelasyon ilişkisi vardır (r: 144, p: 0,002, n: 378 ; r: 0,271, p: 0,000, n: 378). Rehberlerin alışverişle ilgili tavsiyelerini dikkate aldıkça ve rehberler tarafından verilen alışveriş bilgisini tatmin edici buldukça turistlerin bölgede yaptıkları alışverişten memnun olma düzeyleri artmaktadır.

Bağımlı değişken ile, “alışveriş hakkında önceden daha fazla bilgi verilmeli” ve “turistler yöreyle ilgili alışveriş bilgisinden yoksundur” bağımsız değişkenleri arasında, önemli, düşük düzeyli, pozitif yönlü bir korelasyon ilişkisi vardır (r:199 , p: 0,00, n: 378 ; r:,268, p: 0,000, n: 378). Turistlere bölgedeki alışveriş faaliyetleriyle ilgili yeterli bilgi verilmemiş olsa da yaptıkları alışverişten memnun kaldıkları görülmektedir.

Bağımlı değişken ile, “Ürünlerin kalitesini tatmin edici buldum” bağımsız değişkeni ile yapılan korelasyonda önemli, düşük dereceli ve pozitif yönlü bir korelasyon ilişkisi vardır (r: 0,182, p: 0,000, n: 378). Turistlerin bölgeden satın aldıkları ürünlerin kalitesini tatmin edici buldukça alışverişten memnun olma düzeyleri artmaktadır. Başka bir bağımsız değişken olan “Satış personeli dürüştür” ile yapılan korelasyonda önemli, düşük dereceli ve pozitif yönlü bir korelasyon ilişkisi vardır (r:0,182, p: 0,000, n: 378). Bölgede alışveriş yapan turistlerin satış personelinin dürüst buldukça ve onlara güvendikçe alışverişten memnun olma düzeyleri artmaktadır.

3.1.5.2. Turistlerin Kapadokya'daki Alışveriş Kültürünü Zorluk Olarak Algılanması ve Diğer Değişkenler Arasındaki İlişki

Çizelge 25'te görüldüğü gibi “Alışveriş kültürünün farklılığı benim için zorluktur” seçilen diğer bir bağımlı değişkendir ve bununla yedi bağımsız değişkenin korelasyon ilişkisi incelenmiştir. Bu bağımlı değişkenle, “Pazarlık geleneği güveni azaltır” bağımsız değişkeni arasında önemli, orta dereceye yakın ve pozitif yönlü bir korelasyon ilişkisi vardır (r: 0,383, p: 0,000, n: 378). Bölgede pazarlık kültürü yaygın olduğundan, kültürlerinde pazarlık geleneğine sıcak bakılmayan ve bu geleneğin güveni azalttığını düşünen turistlerin, alışveriş yaparken zorlandıkları anlaşılmaktadır.

Çizelge 25. Turistlerin Kapadokya'daki Alışveriş Kültürünü Zorluk Olarak Algılanması ve Diğer Değişkenler Arasındaki İlişki

	Pazarlık geleneği güveni azalır	Fiyatların ürünlerin üzerinde yazılı olmaması güveni azalır	Turistler yöredeki alışveriş bilgisinden yoksundur	Genellikle farklı dükkanlara ürünleri ve fiyatları karşılaştırmak için giderim	Rehberin alışverişle ilgili tavsiyelerini dikkate alırım	Kapadokya'ya gelmeden önce alışveriş yapmakta tereddütlüydüm	Alverişte ünlü markaların ürünlerini tercih ederim.
Alışveriş kültürünün farklılığı benim için zorluktur	,383 ,000 378	,370 ,000 378	,144 ,002 378	,189 ,000 378	,225 ,000 378	,324 ,000 378	,474 ,000 378

Bağımlı değişken ile, “Fiyatların ürünlerin üzerinde yazılı olmaması güveni azalır” bağımsız değişkeniyle aralarında önemli, düşük dereceli ve pozitif yönlü bir korelasyon ilişkisi vardır (r: 0,370, p: 0,000, n: 378). Ürünlerin üzerinde fiyatlarının yazılı olmadığını gören turistlerin satıcılara olan güveni azalmakta ve yapmak istedikleri alışveriş turistler için zorlaşmaktadır.

Bağımlı değişken ile “Turistler yöredeki alışveriş bilgisinden yoksundur” bağımsız değişkeni arasında, önemli, düşük derecede ve pozitif yönlü bir korelasyon ilişkisi vardır (r: 0,144, p: 0,002, n: 378). Turistlerin bölgede yapacakları alışverişle ilgili bilgileri arttıkça, bölgede daha rahat alışveriş yapabileceklerdir. Turistlere bölgede yapacakları alışverişle ilgili önceden daha fazla bilgi verilerek alışveriş kültürünün farklılığı nedeniyle ortaya çıkabilecek sıkıntılar giderilebilir.

Bağımlı değişken ile, “Genellikle farklı dükkanlara ürünleri ve fiyatları karşılaştırmak için giderim” bağımsız değişkeni arasında önemli, düşük derecede ve pozitif yönlü bir korelasyon ilişkisi vardır (r: 0,189, p: 0,000, n: 378). Bölgedeki alışverişle ilgili fazla bilgi sahibi olmadan alışveriş yapan ya da pazarlık geleneğinden dolayı farklı dükkanlara ürünleri ve fiyatları karşılaştırmak için gitmeleri nedeniyle turistlerin bölgedeki alışveriş kültürünü zor bulabilmektedirler.

Bağımlı değişken ile, “Rehberin alışverişle ilgili tavsiyelerini dikkate alırım” bağımsız değişkeni arasında önemli, düşük derecede ve pozitif yönlü bir korelasyon ilişkisi vardır (r: 0,225, p: 0,000, n: 378). Bölgedeki alışveriş kültürüyle ilgili bilgileri

rehberlerinden almalarıyla turistler daha rahat alışveriş yapmaktadırlar yani alışveriş kültüründeki farklılığın oluşturduğu zorluğu rehberlerin tavsiyeleriyle yenmektedirler.

Bağımlı değişken ile, “Kapadokya’ya gelmeden önce alışveriş yapmakta tereddütlüydüm” bağımsız değişkeni arasında önemli, düşük derecede ve pozitif yönlü bir korelasyon ilişkisi vardır (r: 0,324, p: 0,000, n: 378). Kapadokya’ya gelmeden önce turistlerin alışveriş yapmakta tereddütleri ne kadar fazlaysa, bölgede karşılaştıkları farklı alışveriş kültürü sebebiyle daha fazla zorluk yaşamaktadırlar.

Bağımlı değişken ile, “Alışverişte ünlü markaların ürünlerini tercih ederim” bağımsız değişkeni arasında önemli, orta derecede ve pozitif yönlü bir korelasyon ilişkisi vardır (r: 0,474, p: 0,000, n: 378). Ankete katılan turistler genel olarak bölgede yaptıkları alışverişten memnun kalsalar da ürünlerin üzerinde fiyatlarının yazılı olmaması, pazarlık geleneği, yöreyle ilgili alışveriş faaliyetlerinden haberdar olmamaları gibi nedenlerle bölgedeki alışveriş kültüründe zorluklar yaşayabilmektedirler.

3.8. Mülakat ve Katılımcı Gözlem yoluyla Elde Edilen Veriler

Bu araştırmanın nitel (qualitative) veri toplama tekniklerinden mülakat ve katılımcı gözlem metodları ile elde edilen bulgular içinden önem arz edenler açıklanmaktadır. Araştırmanın nicel (quantitative) metodu olan anket uygulamasında örneklem içinde yer alan bazı elemanlar bazı soruları cevaplamakta çekinceli davranmışlar veya ankette değinilmemiş konular bulunduğunu bildirmişlerdir. Katılımcı gözlem ve mülakat tekniği ile bu noktalara açıklık getirilmeye çalışılmaktadır.

- Dükkan sahipleri, dükkan çalışanları, acente sahipleri, acente çalışanları ve rehberler özellikle alışveriş söz konusu olduğunda sorulan soruları cevaplamaktan kaçınmakta veya yüzeysel cevaplar vermekte oldukları ve ayrıntıya girmedikleri gözlenmiştir. Bu durumun alışverişten elde ettikleri gelirin bir kısmının legal veya etik olmamasından kaynaklandığı düşünülebilir.

- Bölgedeki mağazalarda ya da tezgahlardan aldığı bir kıyafeti turistlerin ülkesine geri dönüp giydiğinde hatırlayacağı gibi çevresindeki insanlara da

deneyimlerini aktarmakta yardımcı olacaktır. Kapadokya veya Kuşadası gibi yöresel manzarası olan baskılı tişörtler yerine, turistin kendi ülkesinde rahatlıkla bulabildiği markaların üstelik sahte olanları satılmaktadır. Alışverişlerde turistin sahte markalı eşyalarla aldatılmasını yanı sıra alışverişlerden komisyon alan kişilerin çokluğu ve komisyon oranlarının fazlalığı da fiyatların abartılı olmasına ve farklı mağazalarda farklı fiyatların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Fiyatlar arasındaki büyük fark Türk insanına güveni zedelemektedir.

- Alışverişte rehberlerin komisyon alması yasal olmamakla birlikte yerleşmiş bir kültür olarak normal görülmektedir. Komisyon almanın önüne geçilemese bile en azından komisyon oranlarının yasal olarak belli sınırlar içinde tutulması ve bu alandaki kazancın kayıt altına alınması gerekmektedir. Rehberler en fazla oranda komisyonu acente sahiplerinin aldıklarını belirtmişlerdir. Acenteler düzenledikleri turlarda temel işlevine dayalı kâr marjını düşük tutup ucuza tur satarak rekabet etmeye çalışmakta ve turistlerin yapacağı alışverişten alacağı komisyonu esas gelir kaynağı olarak görmektedir. Bazı rehberlerin acente sahiplerinden gelen baskılar doğrultusunda turistlerin anlaşmalı mağazalardan alışveriş yapmalarını sağlamak veya mağazalarda yapmış oldukları alışverişlerden sonra almış oldukları mala eşdeğer bir malı daha ucuza bulabilmeleri ihtimaline karşı turistlere “şehirde salgın hastalık var” veya “bu şehirde bu saatte çarşıda gezmek tehlikelidir” diyerek turistlerin gezmelerine engel olabilmektedir (Tosun 1998b). Bu tür söylentiler destinasyonun ve ülkenin imajını zedelemektedir.

- Turistlerin yaptıkları alışverişlerden komisyon alan kesimler içinde tur dahilinde rehber, şoför, acente ve tezgahtar (satıcı rehber) bulunmaktadır. Turlar dışında bireysel alışverişlerde turisti kolundan tutarak mağazaya sokmak isteyen “sansar” olarak adlandırılan kişiler, tezgahtarlar (satıcı rehber) ve turiste o dükkanı tavsiye eden otel sahibi veya çalışanları turistlerin yapmış oldukları alışverişlerden komisyon alan kesimler arasında sayılabilir. Turistlerin alışverişlerinden maddi kazanç sağlayan kesimlerin çeşitliliği ve çokluğu alışverişin turizm sektöründe özellikle ekonomik katkıları ile tahmin edilenden daha etkili bir faaliyet olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak bu komisyonların kayıt dışı olması turistlerin yapmış olduğu alışverişin gerçek boyutlarının ortaya çıkmasını engellemektedir.

- Dükkan sahipleri ve satıcıların bir kısmı rehberlerin ve acentelerin oldukça yüksek oranlarda komisyonlar aldıklarını belirtmişlerdir. Bu komisyon oranlarını fiyatlara yansıtmak zorunda kaldıklarını ve bu yüzden alışveriş yapmak için gelen çoğu turist bu arzularını yeterince tatmin edemediğinden bölgeden ayrıldıklarını dile getirmişlerdir. Komisyon oranları %20 acente %15 rehber %5 şoför için olarak belirtilmiştir. Bu oranlarda satılan ürüne göre değişiklikler olabilmektedir. Satıcılar %40'a varan komisyonlar ödemektedir ancak bu komisyon oranlarının en büyük dilimi acente sahibine ödenmektedir. Acentelerin komisyonları rehber aracılığı ile iletildiğinden bütün komisyonu rehberler alıyor zannedilmektedir. Bu komisyon oranlarını ödemek zorunda olduklarını bunun bir gelenek olarak sektöre yerleştiğini belirtmişlerdir. Ayrıca turizmin sezonluk bir sektör olmasının etkili olduğu düşünülmelidir.

- Alışveriş yapmayan, yapmak istemediğini söyleyen veya pahalı ürünler alıp yüksek komisyon kazandırmayan turistler parasını ödeyip satın aldıkları hizmetlerde dahi tatmin edici hizmet alamamaktadır. Örneğin, tur esnasında pahalı bir ürün satın almak istediğini söyleyen veya böyle bir imaj yansıtan turist veya turistler ile rehber daha çok ilgilenmek zorunda kalabilir. Temsil ettiği acente rehberine bu konuda baskı yapabilmektedir. Alışveriş rehberin olduğu kadar acentenin de gelir kaynaklarından biridir.

- Özel bir alışveriş turu olmadığı halde rehberlerin veya acentelerin alışverişe gereğinden fazla zaman ayırmaları, turistlerin olumsuz bir alışveriş deneyimine sahip olmalarına neden olabilir. Ko (1999)' un yaptığı çalışmada turistlerin vaktini alışveriş faaliyetlerinde daha fazla harcamaları için tur operatörlerinin bazen tur planını değiştirdikleri, önemli çekiciliği olan yerleri tur planından çıkardıkları veya rehberlerin turistleri alışveriş faaliyetlerinde fazla zaman geçirmeleri zorlamaları sonucunda tura katılan turistlerin, yaptıkları seyahatten tatmin düzeylerinin olumsuz yönde etkilendiği belirtilmektedir.

- Turistlerin alışveriş davranışlarında bölgedeki otantik atmosferin ve halkın misafirperverliğinin çok etkili olduğu gözlenmiştir.

- Dükkan sahipleri satışta ürünlerin fiyatlarını yüksek tutarak pazarlık payını oldukça geniş tutmaktadırlar. Bazı turistler pazarlık geleneğine sahip

olmadıklarından bu fiyatların normal olduğunu düşünerek ürünü satın almaktadırlar. Ancak, daha sonra başka bir destinasyonda veya başka bir dükkanda aynı ürünü daha ucuz fiyata gördüklerinde kandırıldıklarını düşünmektedirler. Bu durumun ülke imajına ve ülke halkına duyulan güvene zarar vereceği düşünülmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Birçok turizm bölgesinde, alışveriş tercih edilen ve zevk verici boş zaman faaliyeti haline gelmiştir. Alışveriş, genelde seyahat için ilk neden olarak bahsedilmese de, en yaygın turist faaliyetlerinden biridir ve yerel üreticiler için büyük bir öneme sahiptir. Hem uluslararası hem de iç turizmde, ikinci en önemli harcamalar, alışverişte yapılabilmektedir. Hong Kong gibi bazı uluslararası pazarlarda, alışveriş faaliyeti konaklamadan daha önemlidir ve fiyat da turistlerin alışverişini etkileyen önemli bir faktördür.

Bu çalışmanın verilerine dayanarak alışveriş yapan Avrupalı turistlerin bölgedeki alışveriş faaliyetlerinden genellikle memnun kaldıkları söylenebilir. Gerek anket sonuçlarında ve gerekse nicel verilerde olumlu yönde baskın bir görüş birliği vardır. Araştırma sonucunda, turistlerin bölgedeki alışveriş faaliyetleri hakkında olumlu bir imaja sahip olmaları yanında, dükkanların fiziksel özellikleri, satış yapan personelin hizmet kalitesi ve ürünlerin özelliklerinden turistlerin oldukça memnun oldukları görülmektedir.

Bölgede alışveriş yapan yabancı turistlerin, genellikle yöresel kartpostallar, biblolar, bebekler vb. hediyelik eşyalar aldıkları ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni bölgede ünlü olan halı, kilim, çanak ürünlerinin daha pahalı bulunması ve sayıca hediyelik eşyalar kadar çok alınamadıklarından kaynaklanmaktadır.

Personelin gelen yabancıların alışveriş kültürleri hakkında bilgisiz oldukları ve turistlerinde bölgedeki alışveriş kültürüne uzak oldukları söylenebilir. Personelin eğitilmesi ve turistlerin bölgedeki alışveriş kültürü ve fırsatları hakkında daha önceden bilgilendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca turizm personelinin alışveriş konusuna vurgu yapması turistlerin keyfini kaçırıp seyahatlerinden tatmin olma düzeylerini düşürmektedir.

Sonuç olarak, bölgedeki satıcılar ve turistler üzerinde alışveriş kültürü farklılıklarını konu alan daha ciddi ve sistematik araştırmaların yapılması turistlerin bölgedeki alışveriş deneyimlerinden tatmin olma düzeylerini arttıracak önemli pazarlama ve satış stratejilerinin geliştirilmesine büyük katkılar sağlayacaktır. Elde edilen deneyimler ülkesel düzeyde düzenlemelerin yapılmasına zemin hazırlayacaktır.

Araştırmada elde edilen bilgiler ve ortaya çıkan bu genel sonuçlar doğrultusunda, yabancı turistlerin bölgedeki alışveriş deneyimleriyle bazı öneriler geliştirilmiştir. Bu öneriler şöyledir:

- Ankete katılan turistlerin çoğu daha önceden Türkiye’de bulunmamış ve bölgede alışveriş yapmayı planlamamış olsalar da yarıdan fazlası bölgede alışveriş yapmışlardır. Bu durum, bölgedeki alışveriş fırsatlarının genel olarak Türkiye’de ve özellikle uluslararası turizm pazarında başarılı bir şekilde tanıtılmadığını göstermektedir. Bu sonuç çizelge 17’deki “yerel alışveriş bilgisine ulaşmak” bölümünde de görülmektedir. Alışveriş fırsatlarıyla ilgili bilgiler turistlere bölgeyi gezmeden önce verilirse alışverişe ne kadar para ayıracakları ve ne alacaklarına dair planları olabilir. Bu nedenle bölgedeki alışveriş fırsatları hakkında yeterli bilgiyi sağlamak, genelde daha eğlenceli seyahat deneyimi ve özellikle daha iyi bir alışveriş deneyimi oluşturmak için çeşitli medya reklamları yapılmalıdır. Bu sadece turist tatminini sağlamak için değil turistik bölgenin rekabet gücünü arttırmak ve bölgeye ekonomik fayda sağlamak için de gereklidir.

- Bölgede alışveriş yapan yabancı turistler, satın aldıkları ürünlerin kalitesinden memnun kaldıkları ve ürünleri güvenerek satın aldıklarını belirtmişlerdir. Ancak bölgede pazarlık geleneğinin olması, genelde ürünlerin üzerinde fiyatlarının yazmaması gibi nedenlerle turistler fiyat karşılaştırması yapmak için farklı dükkanlara da gidebilmektedirler. Bu durum bölgenin alışveriş imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle ürünlerin üzerinde mutlaka fiyat etiketlerinin olması gerekmektedir.

- Turistlerin bazıları pazarlık geleneğinden çok rahatsız olmasalar da, güven sarsıcı bir gelenek olduğunu vurgulamışlardır. Bunda, pazarlık yaparak etikette yazan veya ilk söylenen fiyatlarda büyük oranlarda (%50’ yi aşan) indirimler yapılmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Böylece ürünün gerçek fiyatının ne olduğu hakkında şüpheler uyanabilir ve insanlar kandırıldıkları hissine kapılabilmektedirler. Bu nedenle bölgenin turizm endüstrisindeki katılımcılar ürünlerin fiyatlarını belirlemeli ve rekabet nedeniyle ürünlerde belirlenen fiyatlar doğrultusunda indirim yaparak, ürünler arasındaki fiyat dengesizliğini ortadan kaldırmalıdır.

- Bölgede yapılan anket sonucunda turistler düşük fiyatın en önemli faktör olmasa da alışverişlerini etkilediğini belirtmişlerdir. Araştırmanın nicel yöntemlerinde, rehberler, turizm sezonunun kısa olması nedeniyle dükkan sahiplerinin yüksek sezonda ürünlerin fiyatlarını yükselttiklerini belirtmişlerdir. Bu nedenle genel olarak alışveriş ürünlerinin ve özellikle en çok pahalı bulunan halının fiyat politikasının tekrar belirlenmesi gerekmektedir. Çünkü pazarlama karmasının en önemli elemanlarından birinin fiyat olduğu unutulmamalıdır. Eğer bu eleman uygun bir şekilde kullanılırsa, tüm pazarlama stratejileri daha çok faydalı ve etkili olabilir.

- Turistlerin hediyelik eşya alışveriş deneyimini arttırmak, onlara rahat bir alışveriş ortamı sağlamak ve böylece satışları artırmak için dükkan sahipleri dükkanlarının imajına önem vermelidirler. Dükkanın atmosferi turiste hoş geldin demeli ve onun rahat alışveriş yapmasına olanak sağlamalıdır. İlk intiba çok önemli olduğundan dükkanlar özellikle temizliği ve düzeniyle turistleri alışverişe teşvik edici nitelikte olmalıdır. Ürünler her zaman düzenli görünmeli ve dükkan sahipleri düzenli olarak mağazanın dekoratif ve fiziksel özelliklerini (ışıklarını, yerleri vb.) kontrol etmelidirler. Bölgede alışveriş yapan yabancı turistler dükkanların dekoratif ve fiziksel özelliklerinden memnun kaldıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca bölgedeki turistik eşya satan dükkanların, bölgenin kendi doğal yapısına uygun olması yani otantikliğini koruması gereklidir. Böylece turistler kendi ülkelerinden farklı bir ortamda alışveriş yapacaklarından alışverişin çekiciliği de artmış olacaktır.

- Dükkan sahipleri müşterilerle iyi ilişkiler kurabilecek bilgili ve yetenekli elemanları işe almalılar. Satış yapan personel, turistlere karşı kibar, iletişime açık ve alışverişte baskıcı bir tutum sergilemeyecek şekilde davranmalıdırlar. Ayrıca satış yapan personelin müşterilerle daha iyi iletişim kurabilmeleri için ürünlerin özellikleri hakkında bilgi sahibi olmaları gerekir. Araştırmada, turistlerin satış personelin yabancı dil bilgisini, ürünler hakkındaki bilgisini ve satış yeteneğini tatmin edici buldukları vurgulanması gereken bir konudur. Fakat bazı satış yapan personelin ısrarcı davranışları, bazı turistlerin alışveriş yaparken rahatsız oldukları konu olarak dikkati çekmektedir. Araştırmadaki açık uçlu sorulara göre turistlerin sunulan hizmetten ve personelin özelliklerinden tatmin olsalar da satış yapan personelin ve dükkan sahiplerinin alışveriş kavramıyla ilgili olarak ülkesel, uluslararası konular ve iletişim becerileri vb. konular hakkında eğitilmeleri tavsiye edilmektedir. Çünkü bu turistlerin

alışverişten aldıkları tatmin düzeyini arttırabilir ve yerel halk ve turistler arasındaki alışveriş kültüründeki farklılığın neden olabileceği yanlış anlamalar önlenmiş olur. Örnek olarak, Türk kültüründe dükkan sahipleri alışveriş yapanları dükkanda oldukları süre boyunca takip eder ve ilgi gösterir, bu kibarlığın bir göstergesidir. Ancak Avrupalı turistler için bu rahatsız edici bir durumdur. Çünkü onlar çalışanların kendilerine güvenmediklerini düşünebilirler. Yine satıcıların sokakta yüksek sesle bağırarak satış yapması turistleri rahatsız edebilir. Alışveriş yerlerinin önünden geçen turistlere zorla satış yapmak için kollarından tutulup dükkanlara sokulmak istenmesi sık karşılaşılan önüne geçilmesi gereken önemli sorunlardan biri olarak görülmektedir.

- Araştırma sonuçlarında, turistlerin satış yapan personelden memnun kalmış olsalar da pazarlık, yüksek fiyat ve verilen fiyatta yapılan büyük indirimler, ürünlerin üzerinde fiyat etiketlerinin bulunmaması satış yapan personele olan güveni azaltmıştır. Tüketici psikolojisi, tüketici hakları ve tüketici tatmini gibi konular hakkında düzenlenecek çeşitli iş eğitimi kursları ile satış yapan personelin eğitilmesi özellikle gerekmektedir. Ürünlerde ve hizmetlerdeki yanlış eğitim sonucu turistlerin tatminsizliğine karşı, rehberlere, dükkan sahipleri ve çalışanlarına iş eğitimi seminerleri ve kursları verilmelidir.

- Turistlerin dükkanların açık kalma vakitlerini uzun bulması ve bundan memnun olmaları, bölgenin güvenilir bir yer olduğunun göstergesidir. Ayrıca yeni yapılacak alışveriş mağazalarının turistlerin alışveriş faaliyetleri yöresel halkın alışveriş yaptığı yerlerden ayrı olmamalı çünkü turistler yerel halkın alışveriş yaptığı yerlerden alışveriş yapmak istemektedirler.

- Anket sonuçlarında (çizelge 17), turistlerin yöredeki alışveriş faaliyetleri hakkında bilgilerinin olmadıkları ve alışveriş yapmadan önce daha fazla bilgi edinmek istemektedirler. Buradan da anlaşılmaktadır ki, yöredeki alışveriş faaliyetleri hakkında yeterince tanıtım yapılmamaktadır. Yöreye ilgili tanıtımlarda her zaman ön planda olan doğal güzelliklerin yanı sıra yörenin alışveriş faaliyetlerine de dikkat çekilmelidir.

- Türkiye'yi tanıtıcı bazı yabancı basım kitaplarda, rehberlerin yüksek oranlarda komisyon aldıklarına ilişkin yanlışlığı tartışılmalıdır. Bu bilgilere rağmen, turistlerin rehberlerinin alışverişle ilgili tavsiyelerini dikkate aldıklarını belirtmeleri olumlu olarak değerlendirilebilir. Bu durum ülke turizmine ciddi boyutlarda zarar

vermeye başlamadan önce komisyon sorununun ciddiye alınması ve çözümlenmesi gerekir.

- Organize turlarla seyahat eden turistler zorunlu olarak bir ya da iki gün yörede konaklamaktadırlar. Buda alışverişe ayrılan süreyi kısaltmaktadır. Organize tur düzenleyen seyahat acenteleri, Kapadokya bölgesinin ziyaretine en az üç gün ayırdıklarında turistlerin yörede alışveriş yapma imkanı artacaktır.

KAYNAKÇA

- ACKERMAN, D. ve TELLIS, G., 2001. „Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices.” **Journal of Retailing**,77,s:57-82.
- ANDERSON, L. F., ve LITTRELL, M. A.,1995. “Souvenir-Purchase Behavior of women tourists.” **Annals of Tourism Research**, 22,s:328-348.
- ANDERSON, L. F., ve LITTRELL, M. A.,1996. “Group profiles of women as tourists and purchasers of souvenirs”, **Family and Consumer Sciences Research Journal**, 25, s:28-56.
- ARDIÇ, K.,1998. “İç Müşteri Tatmini İle Hizmet Kalitesi İlişkisinin Ölçülmesi (Bir Mağaza Zincirinde Uygulama)”, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi. Sakarya.
- ARIKAN, R. 2000. **Araştırma Teknikleri ve Rapor Yazma**, Gazi Kitapevi, Üçüncü Baskı, Ankara.
- ARNOLD,M.J. and REYNOLDS, K.E., 2003, “Hedonic shopping motivations”, **Journal of Retailing**, 79, s:77-95.
- ARSEVEN, A.D.,2001. **Alan Araştırma Yöntemi Gündüz Eğitim ve Yayıncılık**. Ankara.
- BACKER,J.GREWAL, D., ve PARASURAMAN,A., 1994. “The influence of store environment on quality inferences and store image”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(4), s: 328-339.
- BABIN,B.J., HARDESTY,D.M., ve SUTER,T.A., 2003. “Color and shopping intentions: The intervening effect of price fairness and perceived affect”, **Journal of Business Research**, 56, s: 541-551.
- BİLİM, Y. 2004. “**Popüler Turistik Destinasyonlarda (Turizm Merkezlerinde) Polis ve Hizmetlerinin Avrupalı Turistler Tarafından Algılanması**”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

- BRAMWELL, B., 1998. "User Satisfaction And Product Development in Urban Tourism", **Tourism Management**, Vol.19, No. 1, s: 35-47.
- BROWN, G. 1992. **Tourism and Symbolic Consumption. In Choice Demand in Tourism**, P. Johnson and B. Thomas, eds., s:57-71. London: Mansell.
- CAPPADOCIA, 1990. Turistik Net Yayınları. A.Ş. (Net Turistic Publication Company) İstanbul.
- CEBECİ, S.,1997. **Bilimsel Araştırma ve Yazma Teknikleri**. Alfa Yayınları İstanbul.
- CHOI, T.Y., AND CHU, R. 2000. "Levels of Satisfaction Among Asian and Western Travelers", **International Journal of Quality and Reliability Management**, 17 (2), s:116-131.
- DALE, F., 1994. "Measuring tourist motivation", **Annals of Tourism Research**, 21(3), s:555-581.
- DAN,G., 1981. "Tourism Motivation and Appraisal", **Annals of Tourism Research**, (9), s:187-219.
- DAVIES, B. 2003. "The role of quantitative and qualitative research in industrial studies of tourism", **The International Journal of Tourism Research**, Mar/Apr 2003; 5, 2: s: 97-111.
- DE VAUS, 1996. **Surveys in Social Research**, Fourth Edition, Allen ad Unwin Publication, Australia.
- DENZIN,N.K. ve LINCON, Y.S., 1994. **Hand Book of Qualitative Research**, Sage Publications, Birinci Baskı, İngiltere.
- DEVLET İSTATİSTİK ENSTİTÜSÜ BAŞKANLIĞI,2003. "Haber Bülteni. 2003 yılı 3. dönem çıkış yapan ziyaretçiler anketi' (www.die.gov.tr. İnternet sitesi adresinden alınmıştır).
- DI MATTEO, L., DI MATTEO & R. 1996. "An analysis of Canadian cross-border travel", **Annals of Tourism Research**, 23(1), s:103-122.
- DİNLER, Z. 2000. **Bilimsel Araştırma ve İnternete Bağlı Bilgi Merkezleri**, Ekin Kitabevi Yayınları, Bursa.

- ERDOĞAN, İ., 1999. “Başarılı Satış İçin Temel Satıcı Davranışları”, **İTO Yayınları**.
Yayın no: 1999-11.
- FODNESS, D.1994. Measuring Tourist Motivation. **Annals of Tourism Research**, 21,
s: 555-581.
- GETZ, D., 1993. “Tourist Shopping Villages: Development and Planning Strategies”,
Tourism Management, 14, s:15-26.
- GÜNEY, E., 1994. “Mistik Kapadokya”, **Anatolia**. Ocak-Haziran. s:23-25.
- GÜLYAZ, M.E. ve YENİPİNAR, H., 1997. “**Miracle of Nature Cappadocia**”,
Gvernship of Nevşehir Presidency of Nevşehir Tourism Development and
Promotion Foundation Kaptid. Ankara.
- GORDON, B. 1986. “The souvenir: Massenger of the Extraordinary”, **Journal of
popular culture**, 20 (3) s:135-146.
- HEUNG,V. C. S.and CHENG,E., 2000. “Assessing Tourists’ Satisfaction With
Shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China” , **Journal
of Travel Research**, May,vol.38, s:396-404.
- HOBSON, J.S.P. and CHRISTENSEN, M., 2001. “Cultural And Structural Issues
Affecting Japanese Tourist Shopping Behaviour”, **Asia-Pacific Journal of
Tourism Research**, 6(1), s:37-45.
- HOBSON, J.S.P., 2000. “Tourism and Shopping: The case of Singapore” , In
McKellar,B. Proceedings of the Sixth Annual Conference of the Asia Pacific
Tourism Association, ‘Tourism: A strategic industry in Asia and the Pacific:
Defining problems and creating solution’ Prince of Songkla University:
Phuket,Thailand, s: 757-762.
- HOPKINS, W. G. 2000. “Quantitative Research Design” **Sport Science**, 4 (1).
(www.sportsci.org/jour/0001/wghdesign.html İnternet sitesi adresinden
alınmıştır).
- JANSEN-VERBEKE, M., 1987. “Women, shopping and leisure”, **Leisure Studies** ,6,
71-86.

- JANSEN-VERBEKE, M., 1998. ‘**The synergism between shopping and tourism**’, in Theobald, W.(ed) ‘**Global Tourism**’, Butterworth Heinemann, Oxford, s:428-446.
- JANSEN-VERBEKE, M., 1990. “From leisure Shopping to Shopping Tourism”, **In Proceedings I.S.A. Conference**, Madrid. s:1-17.
- JANSEN-VERBEKE, M., 1991. ‘Leisure shopping’, **Tourism Management**, Vol.12, No.1, s:9-14.
- KARABULUT, M. 1986. ‘Tüketici Davranışı’, **İstanbul İşletme İktisadı Enstitüsü**. Yayın No: 102.
- KARAOŞMANOĞLU,K., BENLİ,T., KIZGIN,Y., 2002. ‘Turizm sektöründe faaliyet gösteren esnafın sorunlarının belirlenmesi ve çözüm önerilerine ilişkin alan çalışması: Marmaris Örneği”, **2. Turizm Şurası Bildirileri**, ss: 99-110.
- KARASAR, N. 1991. **Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler**, Sanem Matbaacılık, Dördüncü Basım, Ankara.
- KEOWIN, C. F., 1989. “A Model of Tourists’ Propensity to Buy: Case of Japanese Visitors to Hawaii”, **Journal of Travel Research** , 27(3), s:31-34.
- KIM,S.AND LITRELL, M.A., 2001. “Souvenir Buying Intentions For Self Versus Others”, **Annals of Tourism Research**, vol 28,no.3, s: 638-657.
- KO, T.G.1999. “The issues and implications of escorted shopping tours in a tourist destination region: The case study of Korean package tourist in Australia”, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, Vol.8, No.3, s:71-81.
- KOTLER, P., ARMSTRONG,G., 1997. **Marketing An Introduction**. Prentice Hall.
- KOTLER,P., BOWEN,J., MAKENS J.,1999. **Marketing For Hospitality And Tourism**, International Edition.
- KOZAK, M. 2001. “Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities”. **Tourism Management**, 22, s:391-401.
- KUMAR, R. 1999. **Research Methodology: a step-by-step guide for beginners**. Sage Publication., İkinci baskı, İngiltere.

- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, 2005. “Kapadokya destinasyonu”(www.turizm.gov.tr. İnternet sitesi adresinden alınmıştır).
- LASSER,J. A. ve HUGHES, M.A., 1986. Towards as Typology of shoppers. Business Horizons . 29 (6) : 56-62.
- LAW,R. ve AU, N., 2000. “Relationship Modeling In Tourism Shopping: A Decision Rules Induction Approach”, **Tourism Management** , 21, s: 241-249.
- LAWSON, R. 1991. “Patterns of Tourist Expenditure And Types Of Vacation Across The Family Life Cycle”, **Journal of Travel Research**, 29(4), s:12-18.
- LİTTRELL, M., A., BAİZERMAN, S., KEAN, R., GAHRİNG, S., NİEMEYER, S. REİLLY, R. AND STOUT, J.A.,1994. “ Sourvenirs and Tourism Styles” , **Journal of Travel Research**, Vol.33, No.1, s:3 -11.
- LİTTRELL, M., A.,1996. “**Shopping experiences and marketing of culture to tourists**’ , in Robinson , M.Evans, N. and Culture : Image, Identity and Marketing centre for Travel and Tourism\ Business Education Publishers, Sunderland, s:107-112.
- MACHLEIT,A. K. AND EROĞLU, S.A., 2000. “Describing And Measuring Emotional Response To Shopping Experience”, **Journal of Business Research**, 49, s:101-111.
- MATHİESON, A. AND WALL, G. 1982. “**Tourism Ecomic, phsical and social impacts**”. Longman England.
- MERT, K., 2001. **Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Satınalma Davranışlarına Etkileri.** Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans Tezi. Sakarya.
- MİNİBAŞ, J., 1996. “Tüketici Davranışında Engelleme Kavramı” , **Pazarlama Dünyası**, Ocak-Şubat, sayı 55.
- MİCHALKO, G., ve D. J. TIMOTY, 2001. “Cross Border Shopping in Hungary: Causes and Effects”. **Vision In Leisure and Business**, 20 (1), s: 23-34.

- MOSCARTO, G. 2004, ‘Shopping as a detination attraction: An emprical examination of the role of shopping in tourists’ destination choice and experience’, **Journal of Vocation Marketing** Vol.10, Iss. 4, s: 294- 308.
- MORK, C. ve LAM, T. 1997. ‘A Model Of Tourists’ Shopping Propensity: A Case Of Taiwanese Visitors To Hong Kong’, **Pacific Tourism Review**, Vol. 1 (2), s:137-145.
- MURPHY,P., PRITCHARD M.P. & SMITH, B.,2000. “The Destination Product And Its Impact On Traveller Perceptions”, **Tourism Management**, 21, s: 43-52.
- NEVŞEHİR BELEDİYESİ. 2005. <http://www.nevsehir.bel.tr/tarihce.asp> internet sitesinden alınmıştır.
- NEVŞEHİR VALİLİĞİ 2005.
<http://www.nevsehir.gov.tr/nevsehir.php?sayfa=kapadokya> internet sitesinden alınmıştır.
- OLUÇ, M., 1991. Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri” , **Pazarlama Dünyası**, Mayıs-Haziran , sayı 27.
- ODABAŞI, Y., 1999. ‘Tüketim Kültürü’ , **Sistem Yayıncılık**. İstanbul.
- ODABAŞI, Y.,2000. ‘Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi , **Sistem Yayıncılık**. İstanbul.
- OH, J. Y. J.; CHENG, C.K.; LETHO, Y.; O’LEARY, X AND O’LEARY J.T. (2004). Predictors of tourists’ shopping behaviour: Examination of socio-demographic characteristics and trip typologies , **Journal of Vocation Marketing** ; September; 10,4, s:308-319.
- OPPEWALL, H. ve HOLYOAK, E, B., 2003.“ Bundling And Retail Agglomeration Effects On Shopping Behaviour”. **Journal of Retailing and Consumer Services**, Article in press.
- ÖCAL, S., 2000. **Kapadokya’yı Ziyaret Eden Fransızca Konuşan (Francophone) Avrupa Ülkeleri Turistlerinin Tatminini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Trizm İşletmeciliği Eğitim Anabilim Dalı Master Tezi. Ankara.

- ÖZGEN,Ö., 2000. “Kapadokya’yı Ziyaret Eden Turistlerin Genel Seyehat Motivasyonları ve Tatmin Olma Durumları”, **Anatolya:Turizm Araştırmaları Dergisi**, 11,ss.22-34.
- PAGE,S.J., BRUNT,P., BUSBY G. ve CONNELL, J. 2001. **Tourism : A Modern Synthesis**, Thomson Learning.
- PİZAM, A., & ELLIS, T. 1999. “Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises”.**International Journal of Contemporary Hospitality Management**,11(7), s:1-18.
- REED, M., 1997. “Power Relations And Community-Based Tourism Planning”, **Annals of Tourism Research**, 24, s:566-591.
- RILEY, R. W. Ve LOVE ,L.L.,2000. “ The state Of Qualitative Tourism Research” , **Annals of Tourism Research**, Vol:27, no:1, s:164-187.
- ROSS, E.L.D. AND ISO-AHOLA, S.E.,1991. Sightseeing tourists’ motivation and satisfaction. **Annals of Tourism Research**, 18, s:226-237.
- RYAN, C., 1995. **Researching Tourist Satisfaction Issues, Concepts, Problems**, Routledge.
- SMITH, R. K. AND OLSON, L. S., 2001. Tourist Shopping Activities And Development Of Travel Sophistication, **Vision In Leisure And Business**. 20 (1), pp. 23-33.
- SNEPENGER, D.J.,MURPHY,L., O’CONNELL, R. ve GREGG,E., 2003. “ Tourist and Residents Use of a Shopping Space”,**Annals of Tourism Research**, 30 (3), s:567-580.
- SPENCER,M.D., KIM, D. K. ve HOLECK, D.F., 1999.An investigation of tourists’ shopping behavior. Travel,Tourism, and Recreation Resource Center,Michigan State University East Lansing, MI,U.S.A.,Proceedings the 30th Annual Conference of the Travel and Tourism Research Association, Halifax, Nova Scotia, Canada, June.
- SWANSON , K.,K., “Tourist and Retailers’ Perceptions of Souvenirs”, **Journal of Vacation Marketing**, sep. 2004, 10,4, s:363-377.

- SWARBROKE, J., HORNER, S., 1999. **Consumer Behaviour in Tourism**. Woburn:Butterworth – Heinemann.
- TEMİZKAN, R. 2005. “**Turist Rehberlerinin Türkiye İmajını Algılamaları**”, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- TIMOTHY, D. J. AND BUTLER, R. W., 1995. “Cross-border shopping A North American perspective”, **Annals of Tourism Research**, **22** (1), s:16-34.
- TOSUN,C., 1998. “Roots Of Unsustainable Tourism Development At The Local Level: The Case Of Urgup In Turkey”, **Tourism Management**, **19**(6), s:595-610.
- TURKEY. 1997. Revak Rehber Basım Yayın Dağıtım Reklamcılık ve Ticaret A.Ş. İstanbul.
- TURNER,L.W. AND REISINGER,Y., 2001. “Shopping Satisfaction for Domestic Tourists” **Journal of Retailing and Consumer Services**, **8**, s:15-27.
- ÜRGÜP BELEDİYESİ (2000). “**The Crossroads of Faits Cappadocia Ürgüp**”
- ÜRGÜP BELEDİYESİ (2005).
<http://urgup-bld.gov.tr/tr/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=51>
 adresinden 10.08.2005 tarihinde alınmıştır.
- VEAL, A.,1986. **Planning For Leisure: Alternative Approaches**, The Planner **72**, s:9-12.
- VINCENT, M., AND ZİKMUND, W.G. 1976. An Experimental Investigation Of Situational Effects On Risk Perception. **In Advances In Consumer Research**, B.B. Anderson, ed., s:125-129. Ann Arbor MI: Association for consumer research.
- YALCH, R.F. AND SPANGENBERG, E.R., 2000.“ The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times”. **Journal of Business Research**. **49**, s:139-147.
- YENEN, Ş. 1998. “**Anadolu Destanı (Turkish Odyssey)**” Asır Matbaacılık (Asır Publication) İstanbul.

YU H., LITTRELL A., 2003. "Product and Process Orientations to Tourism Shopping", **Journal of Travel Research**, Vol. 42, November, s:140-150.

YÜKSEL, A., 2004. "Shopping experience evaluation: a case of domestic and international visitors" , **Tourism Management**, 25 , s:751-759.

WONG, J.AND LAW, R., 2003. Difference In Shopping Satisfaction Levels: A Study Of Tourists In Hong Kong. **Tourism Management**, 24 (4), s:401-410.

Faydalanılan İnternet Sayfaları

www.die.gov.tr (Devlet İstatistik Enstitüsü)

www.frekans.com.tr (İstatistiki Analizler Web Sayfası)

www.isguc.org (Elektronik Bilimsel Makaleler Web Sitesi)

www.macorr.com (İstatistiki Analizler Web Sayfası)

www.stradigma.com (Elektronik Bilimsel Makaleler Web Sitesi)

www.tureb.org.tr (Türkiye Turist Rehberleri Birliği)

www.tursab.org.tr (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği)

www.turizm.gov.tr (Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı)

www.urgup-bld.gov.tr (Ürgüp Belediyesi)

www.altis.ac.uk (Elektronik Bilimsel Makaleler Web Sitesi)

www.cetirusparibus.com (Elektronik Bilimsel Makaleler Web Sitesi)

www.yok.gov.tr (Türkiye Yüksek Öğretim Kurumu)

www.sciencedirect.com (Elektronik Bilimsel Makaleler Web Sitesi)

www.scirus.com (Elektronik Bilimsel Makaleler Web Sitesi)

www.sosig.uc.uk (Elektronik Bilimsel Makaleler Web Sitesi)



Questionnaire of Tourists' Shopping Experiences

Dear Madam / Sir,

The following questionnaire is designed for my postgraduate dissertation. I am studying travelers' experiences to Turkey. I will treat your information Thank you for your time.

- 1) Have you been to Turkey for vacation before this trip? Yes No
- 2) Did you buy any Turkish product before your trip to Turkey? Yes No
- 3) Did you plan your shopping list before coming to Turkey? Yes No
- 4) How much money were you planning to spend on your entire holiday in Cappadocia? (€) or (US\$)
- 5) How much money were you planning to spend on shopping in Cappadocia? (€) or (US\$)
- 6) How much money did you spend on shopping in Cappadocia? (€) or (US\$)

- 7) I did shop for..... **Please put the followings in an order from 1 (most important) to 6 (least important)**

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> Myself | <input type="checkbox"/> Friends | <input type="checkbox"/> Boy friend /girl friend |
| <input type="checkbox"/> Family members | <input type="checkbox"/> Work colleagues | <input type="checkbox"/> Others..... |

Please put the followings in an order from 1 (most important) to 6 (least important)

- 8) Which of the followings are your favorite shopping areas in Turkey?
- | | | |
|--|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Grand Bazaar (Istanbul) | <input type="checkbox"/> Kuşadası (Egean coast) | <input type="checkbox"/> Cappadocia |
| <input type="checkbox"/> Antalya (mediterranean coast) | <input type="checkbox"/> East Anatolia | <input type="checkbox"/> Other..... |

Please put the followings in an order from 1 (most important) to 12 (least important)

- 9) Which of the followings motivate you to travel to Cappadocia?
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Meet new people | <input type="checkbox"/> Interacting spending time with travel companions |
| <input type="checkbox"/> Experience new cultures and geography | <input type="checkbox"/> To have a holiday romance (love) with foreign man woman |
| <input type="checkbox"/> Shopping in tourist areas | <input type="checkbox"/> Characteristics of eating |
| <input type="checkbox"/> Relaxing and resting on sunny beaches | <input type="checkbox"/> General touring or driving for pleasure |
| <input type="checkbox"/> Religious purposes | <input type="checkbox"/> Health / spa |
| <input type="checkbox"/> Business \ meetings | <input type="checkbox"/> Other..... |

Please put the followings in an order from 1 (the strongest possibility) to 6 (the weakest possibility)

- 10) What items did you plan on buying before coming to Cappadocia?
- | | | | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Carpets | <input type="checkbox"/> Clothes | <input type="checkbox"/> Pottery | <input type="checkbox"/> Leather | <input type="checkbox"/> Jewels |
| <input type="checkbox"/> Others..... | <input type="checkbox"/> None | | | |
- 11) What items did you buy in Cappadocia? (**Check all that apply**)
- | | | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Carpets | <input type="checkbox"/> Clothes | <input type="checkbox"/> Pottery | <input type="checkbox"/> Leather | <input type="checkbox"/> Jewels | <input type="checkbox"/> Others..... |
| <input type="checkbox"/> None | | | | | |
- 12) What motivated you to shop in Cappadocia ? (**Check all that apply**)
- | | | | | |
|--|----------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> The tour itself | <input type="checkbox"/> Quality | <input type="checkbox"/> Price | <input type="checkbox"/> Authenticity | <input type="checkbox"/> Efficiency of staff |
| <input type="checkbox"/> Others..... | <input type="checkbox"/> All | <input type="checkbox"/> None | | |

- 13) Which payment method do you prefer? **Please put the followings in an order from 1 (the most) to 4 (the least)**
- Credit Card Travel Cheque Cash Other.....

- 14) *Please indicate how strongly you satisfied or dissatisfied with the following statements regarding Cappadocia by putting **X** in only one of the boxes.*

	1= Strongly dissatisfied	2= Dissatisfied	3= Cannot decide	4= Satisfied	5= Strongly satisfied	6= Don't know
the authenticity of shops.						
neatness and cleanliness of shops						
lighting and general ambience of shops						
accessibility of shopping centres						
Knowledge of sales staff on products.						
opening hours of the shops.						
variety of products.						
choices of payment methods						
language ability of sales staff.						
attitude of sales staff						
location of shops						

15) (Please indicate how strongly you **agree or disagree** with the following statements regarding your shopping experiences in Cappadocia by **circling only one of the responses**).

1= Strongly disagree 2= Disagree 3= Cannot decide 4= Agree 5= Strongly agree 6= Don't know

I have got positive impression from my shopping experience.	1	2	3	4	5	6
I found the region over commercialised in general.	1	2	3	4	5	6
Sales staff behave in an aggressive manner to capture tourists.	1	2	3	4	5	6
I like bargaining tradition.	1	2	3	4	5	6
The difference in shopping culture is a difficulty for me.	1	2	3	4	5	6
The Bargaining tradition reduces trust.	1	2	3	4	5	6
Not written prices on the products reduce the confidence.	1	2	3	4	5	6
There is lack of information about shopping.	1	2	3	4	5	6
More information about shopping should be provided in advance.	1	2	3	4	5	6
I am satisfied with product reliability (trustworthiness).	1	2	3	4	5	6
I am satisfied with quality of the products.	1	2	3	4	5	6
I usually visit different shops to compare products and prices.	1	2	3	4	5	6
I prefer shopping places where local people shop.	1	2	3	4	5	6
I prefer shopping alone to shopping in a group.	1	2	3	4	5	6
Low level of price is a main factor I shop.	1	2	3	4	5	6
I prefer shopping centres to single shop.	1	2	3	4	5	6
I take in to account advices of the tour guide about shopping.	1	2	3	4	5	6
I am satisfied with the information given by tour guide about shopping.	1	2	3	4	5	6
I had a hesitation about shopping in the Cappadocia before coming here.	1	2	3	4	5	6
Shopkeepers are honest.	1	2	3	4	5	6
I choose shops with well-known trade marks.	1	2	3	4	5	6
I am more satisfied with my shopping experience in Cappadocia than my previous shopping experiences abroad.	1	2	3	4	5	6

Gender : Male Female **Age:**

Nationality :.....

Educational level :..... **Occupation:**

Monthly personal income level:----- ..

Number of nights spent in Cappadocia :

Accommodation type :..

Hotel Motel Pension Camping Holiday village Caravaning

Backpacker Other

Comments: