



T.C.

BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KÜLTÜR TURİZMİ DENEYİMLERİNİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: DİYARBAKIR ÖRNEĞİ

HAZIRLAYAN

Mahmut ÜSTÜNER

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Feridun DUMAN

BATMAN - 2019



T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ KABUL VE ONAYI

Dr. Öğretim Üyesi Feridun DUMAN danışmanlığında Mahmut ÜSTÜNER tarafından hazırlanan "Kültür Turizmi Deneyimlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Diyarbakır Örneği" adlı tez çalışması 05/09/2019 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Başkan
Dr. Öğretim Üyesi Feridun DUMAN

Üye
Doç. Dr. Umut BALCI


Üye
Dr. Öğretim Üyesi Caner GÜÇLÜ

İmza


.....

.....


Yukarıdaki sonucu onaylıyorum.


Doç. Dr. Ferhat KORKMAZ
Enstitü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış/akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez ve Seminer Yazım Kılavuzu kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules/ethical conduct and Batman University Institute of Social Sciences' Thesis and Seminar Writing Guide. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all materials and results that are not original to this work.

MAHMUT ÜSTÜNER

Tarih:

TEŐEKKÜR

Tez çalıőmam sűresince bana, baőta tez konumu belirlememde, çalıőmam için ihtiyaç duyduėumda, bilimsel gűrűleriyle yol gűsteren ve yűnlendiren, bilimsel yardımlarını, űnerilerini ve gűrűlerini esirgemeyen, tűm sorularıma cevap veren dűrűst ve deėerli bilim adamı sevgili hocam Dr. Őėr. Ŭyesi Feridun DUMAN'a;

Yűksek lisans eėitimim sűresince ders aldıėım Batman Ŭniversitesi Sosyal Bilimler Enstitűsű Turizm İőletmeciliėi Anabilim Dalındaki tűm hocalarıma;

Hayatımın her anında sabırla yanımda duran ve desteklerini esirgemeyen, sevgili eőim Zeynep ARTUK ŬSTŬNER'e ve űzellikle de enerjisiyle motivasyonuma katkı saėlayan biricik oėlum Mehmet Arın ŬSTŬNER'e teőekkűr ederim.

Mahmut ŬSTŬNER

ÖZET

KÜLTÜR TURİZMİ DENEYİMLERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: DİYARBAKIR ÖRNEĞİ

Mahmut ÜSTÜNER

**Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,
Yüksek Lisans Tezi, Ağustos 2019**

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Feridun DUMAN

Bu araştırmanın amacı, Diyarbakır'ı tercih eden turistlerin kültür turizmi faaliyetleri sırasında zihinlerinde oluşan algıyı değerlendirmek ve bu algının memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkiyi istatistiki açıdan açıklamaktır. Araştırmada elde edilen veriler doğrultusunda Diyarbakır'ı ziyaret eden turistlerin beklentilerinin, isteklerinin ve ihtiyaçlarının neler olduğu, hangi hususlara daha çok önem verdikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan ziyaretten ne derece memnun kalındığı ya da kalınmadığı değerlendirilerek destinasyonun eksik yönlerin belirlenmesi ve çözümler geliştirilip önerilerin sunulması amaçlanmıştır. Bu amaçla turistlerin destinasyona gelmeden önceki algılamaları ve turizm deneyimlerinin memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini araştıran birçok çalışma incelenmiştir. İlgili literatür araştırmasından elde edilen anket modeli destinasyona uyarlanarak bölgeyi ziyaret eden yerli turistlere uygulanmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular neticesinde, kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin olduğu görülmüştür. Yaşanan deneyimler sonucunda oluşan memnuniyet düzeyi ileriye dönük turist kararlarını olumlu ya da olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla turist beklentilerinin belirlenmesi ve sunulacak hizmetlerin bu doğrultuda şekillenmesi oldukça önemlidir.

Anahtar kelimeler: Kültür Turizmi, Müşteri Memnuniyeti, Diyarbakır.

ABSTRACT

THE EFFECT OF CULTURAL TOURISM EXPERIENCES ON CUSTOMER SATISFACTION: DİYARBAKIR EXAMPLE

Mahmut ÜSTÜNER

**Batman University, Institute of Social Sciences Tourism Management Department,
Master of Science Thesis, September 2019**

Supervisor: Associae Professor Feridun DUMAN

The aim of this study is to evaluate the perception of the minds of tourists visiting Diyarbakır during cultural tourism activities and to explain the effect of this perception on satisfaction levels statistically. In the light of the data obtained from the study, it was tried to determine what the expectations, wishes and needs of the tourists visiting Diyarbakir, and which issues they attach more importance to. It was aimed to determine the missing aspects of the destination by evaluating to what extent the visit was satisfied or not, and to develop solutions and provide suggestions. For this purpose, many studies investigating the perceptions of tourists prior to arrival and the effect of tourism experiences on satisfaction levels have been examined. The survey model obtained from the relevant literature survey was adapted to the destination and applied to local tourists visiting the region.

As a result of the findings of the study, it was seen that cultural tourism experiences had an effect on customer satisfaction. The level of satisfaction as a result of the experiences experienced positively or negatively affects tourist decisions. Therefore, determining the expectations of tourists and shaping the services to be provided in this direction is very important.

Keywords: Cultural Tourism, Customer Satisfaction, Diyarbakir.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR TURİZMİ DENEYİMLERİ

1. KÜLTÜR TURİZMİ	3
1.1. Kültür Turizminin Önemi	4
1.2. Kültür Turizminin Özellikleri	5
1.3. Kültür Turisti	6
1.4. Kültür Turizminin Sınıflandırılması:	7
1.5. Kültür Turizminin Kaynakları:	8
1.6. Kültür Turizminin Etkileri	9
1.7. Kültür Turizminin Tarihsel Gelişimi	10
1.8. Türkiye’de Kültür Turizmi	12
1.9. Turizm Deneyimi	13
1.10. Algılanan Değer	15
1.10.1. Değer Kavramı	15
1.10.2. Algılanan Değer Kavramı	16
1.10.3. Algılanan Değer Ölçekleri	17
1.10.3.1. Algılanan Değeri Tek Boyutlu Olarak Ölçen Ölçekler	17
1.10.3.2. Algılanan Değeri Çok Boyutlu Olarak Ölçen Ölçekler	17
1.10.3.2.1. Perval Ölçeği	18
1.10.3.2.2. Servqual (Service Quality) Ölçeği	18
1.10.3.2.3. Servperf (Service Performance) Ölçeği	19
1.10.3.2.4. Servperval ölçeği	20
1.10.3.2.5. Gloval (Global Purchase Perceived Value) Ölçeği	21
1.10.4. Algılanan Değer Boyutları	22
1.10.4.1. Algılanan Kalite	23
1.10.4.2. Algılanan Fiyat	23
1.10.4.3. Algılanan Risk	24

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	25
2.1. Müşteri Kavramı	25
2.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	25
2.3. Müşteri Memnuniyetinin Önemi	26
2.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	27
2.4.1. Müşteri beklentileri	27
2.4.2. Ürün ve Hizmet Kalitesi	27
2.4.3. Performans	28
2.3.4. Fiyat	28
2.5. Müşteri Memnuniyetsizliğinin Oluşumunda Etkili Faktörler	29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, SONUÇ VE ÖNERİLER

3. DİYARBAKIR VE KÜLTÜR DEĞERLERİ	30
3.1. ARAŞTIRMA METODU	32
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	32
3.1.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı	32
3.1.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	33
3.1.3.1. Araştırmanın Modeli	34
3.1.3.2. Araştırmanın Hipotezleri	35
3.1.3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	36
3.1.3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	37
3.1.3.5. Araştırmanın Yöntemi	37
3.2. BULGULAR	39
3.2.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi	39
3.2.2. Araştırma Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistiksel Bulgular	41
3.2.3. İlişki (Korelasyon) Analizleri	52
3.2.4. Araştırma Hipotezlerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi:	55
3.3. SONUÇLAR ve ÖNERİLER	90
KAYNAKÇA	106
EKLER	113
ANKET FORMU	113
EK1: Demografik Özelliklere Yönelik Sorular	113
EK2: Araştırmada Kullanılan Anket Örneği	114
ÖZGEÇMİŞ	115

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Kültür Turisti Çeşitleri.....	6
Şekil 2. Kültür turizm kaynakları.....	8
Şekil 3. Satın Alma Deneyiminden Mutsuz Müşterinin Olası Davranışları.....	29
Şekil 4. Araştırmanın Modeli	35
Şekil 5. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	57
Şekil 6. Çevresel Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Jenerik Model DFA.....	58
Şekil 7. Çevresel Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Revize Model DFA.....	59
Şekil 8. Kültür Turizmi Deneyimleri Ölçeğine İlişkin Jenerik Model DFA.....	60
Şekil 9. Kültür Turizmi Deneyimleri Ölçeğine İlişkin Revize Model DFA.....	61
Şekil 10. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Jenerik Model DFA.....	62
Şekil 11. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Revize Model DFA.....	63
Şekil 12. Değerleme Duygusu Ölçeğine İlişkin Jenerik Model DFA	64
Şekil 13. Değerleme Duygusu Ölçeğine İlişkin Revize Model DFA.....	64
Şekil 14. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Jenerik Model DFA.....	66
Şekil 15. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Revize Model DFA.....	66
Şekil 16. Kültür Turizmi Deneyimleri İle Çevresel Hizmet Kalitesi Çapraz İlişkisi.....	68
Şekil 17. Kültür Turizmi Deneyimlerinin Çevresel Hizmet Kalitesi Üzerinden Algılanan Değere Etkisi.....	69
Şekil 18. Çevresel Hizmet Kalitesinin Kültür Turizmi Deneyimleri Üzerinden Algılanan Değere Etkisi.....	71
Şekil 19. Çevresel Hizmet Kalitesinin Kültür Turizmi Deneyimleri Üzerinden Değerleme Duygusuna Etkisi	72
Şekil 20. Kültür değerlerinin Çevresel hizmet kalitesi üzerinden değerlendirme duygusuna etkisi.....	74
Şekil 21. Çevresel Hizmet Kalitesinin ve Kültür Turizmi Deneyimlerinin Algılanan Değer Üzerinden Müşteri Memnuniyetine Etkisi.....	75
Şekil 22. Kültür Turizmi Deneyimlerinin ve Çevresel Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer Üzerinden Müşteri Memnuniyetine Etkisi	77
Şekil 23. Çevresel Hizmet Kalitesinin ve Kültür Turizmi Deneyimlerinin Değerleme Duygusu Üzerinden Müşteri Memnuniyetine Etkisi.....	79
Şekil 24. Kültür Turizmi Deneyimlerinin Çevresel Hizmet Kalitesinin Duygusal Değerleme Üzerinden Müşteri Memnuniyetine Etkisi.....	81
Şekil 25. Kültür Turizmi Deneyimlerinin Algılanan Değer ve Değerleme Duygusu Üzerinden Müşteri Memnuniyetine Etkisi.....	83
Şekil 26. Çevresel Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Değerleme Duygusu Üzerinden Müşteri Memnuniyetine Etkisi.....	85
Şekil 27. Çevresel Hizmet Kalitesi ve Kültür Turizmi Deneyimlerinin Algılanan Değer ve Değerleme Duygusu Üzerinden Müşteri Memnuniyetine Etkisi.....	87

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Kùltür Turizminin Sınıflandırılması.....	7
Tablo 2. Tek Boyutlu Algılanan Değer	17
Tablo 3. PERVAL (Perceived Value) ölçeğindeki boyutları... ..	18
Tablo 3.1.PERVAL (Perceived Value) Ölçeğindeki Boyutlarda Yer Alan İfadeler	18
Tablo 4. SERVQUAL (Service Quality) ölçeğindeki boyutlar.....	19
Tablo 4.1 SERVQUAL (Service Quality) ölçeğindeki boyutlardaki ifadeler.....	19
Tablo 5. SERVPERVAL (Service Performance Value) ölçeğindeki boyutlar.....	21
Tablo 5.1. SERVPERVAL (Service Performance Value) Ölçeğindeki Boyutlarda Yer Alan İfadeler.....	21
Tablo 6. GLOVAL (Global Purchase Perceived Value) Ölçeği Boyutları.....	22
Tablo 7. Evren büyüklükleri için gerekli en düşük örneklem sayıları.....	36
Tablo 8. Motivasyon ve Örgütsel Aidiyet Verilerinin kolmogorow – smirnov test değerleri.....	37
Tablo 9. Kùltür turizm deneyimleri ölçeği Verilerinin Güvenilirlik ve Skewness-Kurtosis test değerleri.....	38
Tablo 10. Araştırmaya katılan yöneticilerin demografik özellikleri.....	39
Tablo 10.1. Beşli Likert tipi tercih değer aralıkları.....	40
Tablo 10.2. Ölçeklerin ortalama ve standart sapma değerleri.....	41
Tablo 10.3. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre farklılıklarının analizi.....	43
Tablo 10.4. Katılımcıların medeni durum değişkenine göre farklılıklarının analizi.....	44
Tablo 10.5. Katılımcıların yaş değişkenine göre farklılık analizi tablosu.....	45
Tablo 10.6. Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre farklılık analizi tablosu.....	46
Tablo 10.7. Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre farklılık kaynağı analizi tablosu.....	47
Tablo 10.8. Katılımcıların meslek durumu değişkenine göre farklılık analizi tablosu.....	48
Tablo 10.9. Katılımcıların meslek durumu değişkenine göre farklılık kaynağı analizi.....	49
Tablo 10.10. Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre farklılık analizi tablosu.....	50
Tablo 10.11. Katılımcıların meslek durumu değişkenine göre farklılık kaynağı analizi.....	51
Tablo 10.12. Kùltür turizmi deneyimleri boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki İlişki.....	52
Tablo 11. Yapısal Eşitlik Modeli İçin Uyum Ölçüleri ve Standart Uyum Kriterleri.....	58
Tablo 12. Final Modeli Uyum İyiliği Değerleri.....	58
Tablo 13. Çevresel Hizmet Kalitesi Jenerik ve Revize Modeli Tahmin Değerleri	59
Tablo 13.1. Çevresel Hizmet Kalitesi jenerik ve revize model Uyum Kriterleri.....	60
Tablo 14. Kùltür Turizmi Deneyimleri Jenerik ve Revize Modeli Tahmin Değerleri... ..	61
Tablo 14.1. Kùltür Turizmi Deneyimleri jenerik ve revize model Uyum Kriterleri.....	62
Tablo 15. Algılanan değer jenerik ve revize modeli Tahmin Değerleri.....	63
Tablo 15.1. Algılanan değer jenerik ve revize model Uyum Kriterleri.....	64
Tablo 16. Değerleme Duygusu Jenerik ve Revize Modeli Tahmin Değerleri.....	65
Tablo 16.1. Değerleme Duygusu Boyutu Uyum Kriterleri.....	65
Tablo 17. Müşteri Memnuniyeti Jenerik ve Revize Modeli Tahmin Değerleri	67
Tablo 17.1. Müşteri Memnuniyeti Boyutu Uyum Kriterleri.....	67
Tablo 18. Kùltür Turizmi Deneyimleri İle Çevresel Hizmet Kalitesi Çapraz (Covariance) İlişki Modeli Tahmin Değerleri.....	69

Tablo 19. Kültür Turizmi Deneyimlerinin evresel Hizmet Kalitesi zerinden Algılanan Değere Etkisinin Tahmin Değerleri.....	70
Tablo 20. Çevresel Hizmet Kalitesinin Kültür Turizmi Deneyimleri zerinden Algılanan Değere Etkisinin Tahmin Değerleri.....	72
Tablo 21. Çevresel Hizmet Kalitesinin Kültür Turizmi Deneyimleri zerinden Değerleme Duygusuna Etkisinin Tahmin Değerleri	73
Tablo 22. Kültür Değerlerinin evresel Hizmet Kalitesi zerinden Değerleme Duygusuna Etkisinin Tahmin Değerleri	75
Tablo 23. Çevresel Hizmet Kalitesinin ve Kültür Turizmi Deneyimlerinin Algılanan Değer zerinden Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Tahmin Değerleri	76
Tablo 24. Kültür Turizmi Deneyimlerinin ve evresel Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer zerinden Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Tahmin Değerleri	78
Tablo 25. Çevresel Hizmet Kalitesinin ve Kültür Turizmi Deneyimlerinin Değerleme Duygusu zerinden Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Tahmin Değerleri	80
Tablo 26. Kültür Turizmi Deneyimlerinin evresel Hizmet Kalitesinin Duygusal Değerleme zerinden Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Tahmin Değerleri	82
Tablo 27. Kültür Turizmi Deneyimlerinin Algılanan Değer ve Değerleme Duygusu zerinden Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Tahmin Değerleri	84
Tablo 28. Çevresel Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Değerleme Duygusu zerinden Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Tahmin Değerleri	86
Tablo 29. Çevresel Hizmet Kalitesi ve Kültür Turizmi Deneyimlerinin Algılanan Değer ve Değerleme Duygusu zerinden Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Tahmin Değerleri	88
Tablo 30. Araştırma hipotezlerine ilişkin kabul/red tablosu.....	89

GİRİŞ

Turizm, insanların çalıştıkları ve ikamet ettikleri yer dışında, sürekli kalış şekline dönüşmemek ve gelir elde edecek bir faaliyette bulunmamak şartıyla, yaptıkları seyahat ve konaklamalarından oluşan ilişkiler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Teknolojik, ekonomik ve siyasal alanlardaki değişimler ile birlikte insanların turizm tercihleri de zamanla değişmiştir. Bu değişim sonucunda insanlar yalnızca sahil turizmini tercih etmeyip bazı alternatif turizm alanlarına yönelmiştir. İnsanlar kış, doğa, sağlık, botanik, akarsu, dağcılık, golf, yayla ve inanç turizmi gibi etkinliklerin yanı sıra, kültür turizmine de büyük ilgi göstermektedir.

Kültür turizmi, yeni kültürleri tanımak, geçmişteki kültürler hakkında bilgi sahibi olmak, insanların kendi kültürlerinin yanı sıra diğer grupların da kültürlerini öğrenmek amacıyla gerçekleştirdikleri turizm faaliyetlerini kapsar. İnsanların kültürel değerler bakımından zengin yerleri görme, kaybolmak üzere olan yaşam tarzlarını öğrenme isteği gün geçtikçe artmaktadır. Kırsal yerleşim alanlarını görmek, bölgeye ait yemek kültürünü öğrenmek ve o yemekleri tatmak, festivallere katılmak ve yöreye ait el sanatlarını görmek isteyen turistlerin sayısı da gittikçe artmaktadır.

Kendi kültürel değerlerini anlamak ve diğer uygarlıkları tanımak isteyen insanların bir bölgedeki tarihi, kültürel, dinsel ve endüstriyel geçmişi yakından görerek öğrenmek, önceki dönemlerde yaşamış olan medeniyetler arasında karşılaştırma yapmak istemeleri kültürel turizmi tercih etmelerindeki ana etkenlerdendir. Sonuç olarak bir bölgenin sahip olduğu kültürel değerler, o bölgedeki turizm etkinliklerinin artmasını sağlayarak turizmin gelişmesine katkıda bulunmaktadır.

Kültür turizmi kapsamında yapılan ulusal ya da uluslararası seyahatlerin artmasında, günümüz iletişim araçlarındaki hızlı gelişim ile destinasyonlar hakkında insanların zihninde uyanan merak duygusu, kültür ve eğitim seviyesindeki artış, ulaşım araçlarındaki hız, konfor ve güvenlik artışı gibi etkenler etkili olmaktadır. Ayrıca gelişmişlik düzeyi yüksek olan ülkelerdeki yaşlı nüfusunun giderek artması, diğer bir ifadeyle üçüncü yaş turizminin öneminin artması da insanları kültürel turizm etkinliklerine yönlendiren etkenlerdendir.

Diyarbakır kenti M.Ö. 3000 yıllarında Subarular döneminden başlayarak günümüze kadar gelen zengin bir tarihi geçmişe sahiptir. Bulduğu konum itibarıyla önemli ticaret yollarının bağlantı noktasında yer alan kent, hemen her dönem yönetim, ticaret, sanat ve bilim merkezi olmuş, farklı medeniyetlerin tarihi ve kültürel mirasını günümüze kadar taşımıştır. Bu bağlamda Diyarbakır kültür ve arkeoloji altyapısı ile her zaman özel bir konuma sahip olmuştur. Tarihi dokusuyla ve sahip olduğu kültürel değerler ile bir açık hava müzesi atmosferi yaratmaktadır.

Ülkemizin önemli turistik destinasyonlarından biri olan Diyarbakır'ın sahip olduğu kültürel çekiciliklerin ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığı ve ziyaretleri boyunca yaşamış oldukları deneyimlerin memnuniyetleri üzerindeki etkiyi belirlemeye yönelik olan bu çalışma, 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; kültür turizmi kavramına, kültür turizminin önemine, kültür turizminin özelliklerine, kültür turistine, kültür turizminin sınıflandırılmasına, kültür turizminin kaynaklarına, kültür turizminin etkilerine, kültür turizminin tarihsel gelişimine, Türkiye'de kültür turizmine, turizm deneyimine, ikinci bölümde; müşteri memnuniyeti kavramına, müşteri memnuniyetinin önemine, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlere, algılanan değer kavramına değinilmiştir. Son olarak üçüncü bölümde ise; araştırmanın yöntem ve bulgularından, yapılan analizlerden, bulgu ve tespitlerden bahsedilmiştir.

Diyarbakır'ı ziyaret eden turistlerin kültür turizmi faaliyetleri sırasında zihinlerinde oluşan algıyı değerlendirmek ve bu algının memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkiyi istatistiki açıdan açıklamaktır. Memnuniyet düzeyini belirlemek destinasyonun başarısı açısından önem arz etmektedir. Destinasyon performansının yüksek olması ziyaretçilerin hizmet kalitesi algısını artırır ve memnuniyet düzeyini olumlu etkiler. Bu nedenle, bir destinasyonun yeterli performansa sahip olması sonucunda memnun olmuş insanlarda destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme isteği oluşmaktadır.

Bu çalışmanın, Diyarbakır'ı ziyaret eden insanların memnuniyet düzeylerini belirlemek ve memnuniyet düzeylerinin artırılması doğrultusunda yeni stratejiler belirlenmesine yol göstermesi ön görülmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜR TURİZMİ DENEYİMLERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ: DİYARBAKIR ÖRNEĞİ

Bu bölümde; kültür turizmi kavramı, kültür turizminin önemi, kültür turizminin özellikleri, kültür turisti, kültür turizminin sınıflandırılması, kültür turizminin kaynakları, kültür turizminin etkileri, kültür turizminin tarihsel gelişimi, Türkiye’de kültür turizmi ve turizm deneyimi konuları ele alınmıştır.

1. KÜLTÜR TURİZMİ KAVRAMI

Kültür turizmi, geçmişteki kültürleri merak etme duygusuna dayanan, kendi kültürlerinin yanı sıra diğer kültürel gurupları tanımaya yönelik yapılan turizm faaliyetlerinin bütünüdür. Kültür turizmi, kültürel bakımdan zengin yerleri görmek, yöreye ait yaşam tarzlarını öğrenmek, kültürel değerler hakkında bilgi sahibi olmak için yapılan seyahatlerdir (Batman ve Oğuz, 2008). Başka bir tanıma göre de kültür turizmi festivaller ve fuarlar, folklor, gösteriler ve konserler, tiyatro, müzeler ve sanat galerileri, sanat ve zanaat atölyeleri gibi sanat etkinliklerine katılmak, geçmişte yaşayan medeniyetlerin izlerini yerinde görmek amacıyla yapılan turizm etkinlikleridir. (Emekli, 2006).

Diğer sektörlerde (bankacılık, sanayi vb.) olduğu gibi turizm sektöründeki rekabet ortamı da giderek zorlaşmaktadır. Bu doğrultuda meydana gelen teknolojik, ekonomik ve siyasal değişimler, turizm sektöründeki seyahat anlayışını değiştirmiştir (Uygur ve Baykan, 2007: 30) Özellikle 19. yüzyılda Avrupalıların Mısır uygarlığına olan ilgi ve merakları, Avrupa’daki kültür seyahatlerini artırmıştır. Giderek değişen turizm anlayışı ile kişilerin farklı ve otantik bölgeleri ziyaret etme isteklerinin artması, seyahatleri süresince kültürel anlamda bilgi edinme isteği ile kültür turizmi giderek önem kazanmıştır. (Özdamar, 2011).

Turistler sadece deniz, kum ve güneş turizmini tercih etmeyip, farklı turizm alanlarına da yönelmektedir. Dinlenme, eğlenme, dağcılık, sağlık, din, spor, gibi amaçlarla yapılan turizm etkinliklerinin yanında, kültür de insanların turizmde katılmasında etkili olmaktadır. Dünya Turizm Örgütüne (WTO) göre, kültür turizminin en hızlı gelişen turizm türleri arasında yer aldığı ve daha da çok gelişeceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda önemli kültür turizminin geliştirilmesi sağlayacağı ekonomik, sosyal ve kültürel yararlarından dolayı oldukça önemlidir (Uygur ve Baykan, 2007).

Giderek zorlaşan rekabet koşullarında deniz, kum ve güneş üçlüsü turizm endüstrisinde yetersiz kalmaktadır. Turistlerin daha fazla konaklama yapabilmesi ve daha fazla harcama yapabilmesi turistik ürünlerin çeşitlendirilmesiyle mümkün olabilir. Ülkemiz turizminin belirli aylardan tüm aylara yayılması ve turistlerin daha çok turizm faaliyetinde bulunabilmesi için kültür turizmi bir çeşitlendirme aracı olabilir. Bu nedenle kültür turizmi ayrı bir öneme sahiptir (Çulha, 2008: 1827).

1.1. KÜLTÜR TURİZMİNİN ÖNEMİ

Kültür turizmi, yerel halkın yaşam şeklini, gelenek ve göreneklerini bir turiste en güzel anlatan turizm çeşididir ve uygulandığı yöreye birçok fayda sağlamaktadır (Saarinen ve ark., 2014). Tarih ve kültür mirası bilincini artıran kültür turizmi yöre halkının yaşam standartlarını iyileştiren ve geleneksel yaşam tarzlarını korumayı hedefleyen bir turizm çeşididir. Aynı zamanda, turistlerin değişik kültürleri öğrenmek için yaptıkları seyahat ve konaklamalar o yöreye ekonomik fayda sağladığından kültür turizminin önemi giderek artmaktadır. Kültür turizmi, yöreye ekonomik olarak katkı sağladığı gibi o yöredeki kültürel varlıkların korunmasını da sağlamaktadır (Saçılık ve Toptaş, 2017: 109). Turizm işletmelerinde, müzelerde, sanat galerilerinde, tarihsel alanlarda istihdam sağlayan kültür turizmi, birçok sektörle etkileşim halindedir. (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002).

Günümüzde insanlar artık deniz, kum ve güneş turizminin yanında kültürel faaliyetlerde bulunmak, farklı yaşam tarzlarını ve dini inanışları öğrenmek, yörenin el sanatlarını ve mutfağı hakkında bilgi sahibi olmak ve geçmiş kültürlerin izlerini yerinde görmek istemektedir. Bunun sonucunda kültürel özelliği olan turizm destinasyonlarının önemi giderek artmakta ve daha çok tercih edilmektedir (Tapur, 2009).

Kültür turizminin yöre halkının yaşamına sağladığı etkiler aşağıdaki gibi sıralanabilir: (Avcıoğlu ve Hacıoğlu, 2008. Akt. Kodaş ve Eröz, 2012)

- Toplumların ülkelerin ortak miraslarını öğrenmesine fırsat sağlaması,
- Bölgeyi ziyaret eden turistlere, yöreye ait kültürel değerleri ve yaşam tarzını tanıtmaya fırsatı sağlaması,
- Uluslararası iş birliğinin ve özelliklerinin ortaya çıkarılması,
- Bölgenin kültürel yapısının geliştirilmesi,
- Ekonomik faaliyetlerin az olduğu bölgelerde gelir ve istihdam yaratması,
- Turizm sezonunun uzatılması ve ülke turizm coğrafyasının genişletilmesi,
- Doğal çevrenin duyarlı bir şekilde korunması.

Türkiye'nin kültür turizmi potansiyeli oldukça yüksektir. Turistik çekicilikler bakımından kıyı turizminden sonra yer alan kültür turizmi, kültürel değerlerin fark edilip korunmasının yanı sıra farklı kültürler ile etkileşim sağlaması hususunda önem arz etmektedir. Bu nedenle de, kıyı turizminin yoğun olduğu bölgelerin dışında kalan kırsal bölgelerdeki kültürel değerler de gittikçe önem kazanmaktadır. Bunun sebebi seyahatlerinde farklı tecrübeler yaşamak isteyen bireylerin artık kırsal alanlara yönelmeleri ve bu bölgelerdeki kültürel varlıkları tanıma istekleridir. Bundan dolayı da kültür turizminin önemi kırsal alanlarda da hissedilmektedir. Turistler kırsal alanlara yaptıkları seyahatlerinde hem o yörenin kültürünü, tarihini, uygarlık geçmişini öğrenmekte hem de doğayla bütünleşerek farklı tecrübeler yaşamaktadırlar. (Kodaş ve Eröz, 2012)

1.2. KÜLTÜR TURİZMİNİN ÖZELLİKLERİ

Kültür turizmini diğer turizm türlerinden ayıran en önemli özelliklerden bir tanesi mevsimsel olmamasıdır. Bu özelliği ile turizm faaliyetlerinin bölgelere ve zamana yayılmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca sürekli gelişen sanal ortamdan ve global sermaye hareketlerinden diğer turizm türlerine göre daha az etkilenmektedir (Üsküdar, 2012).

Pekin (2011) ise kültür turizminin özelliklerini aşağıdaki gibi ifade etmektedir (Çokal, 2015);

- Kültür seyahatleri birçok gezgin açısından oldukça büyük önem taşımaktadır. Terör olayları, savaş, politik istikrarsızlıklar gibi bazı konular dışında turizmin diğer türlerine göre daha istikrarlı bir talebe sahiptir.

- Kültür turizmi, turizm gelirlerinin ülke bazında daha geniş alanlara yayılmasında, bölge halklarının turizm gelirlerinden daha fazla pay almasına ve bölge halkının kültür seviyesinin yükselmesine yöneliktir.

- Kültür turizmi doğaya, çevreye, tarihi ve kültürel değerlere karşı daha duyarlıdır.

- İyi yönetildiği takdirde kültür turizminin tükenme, tüketilme riski yoktur.

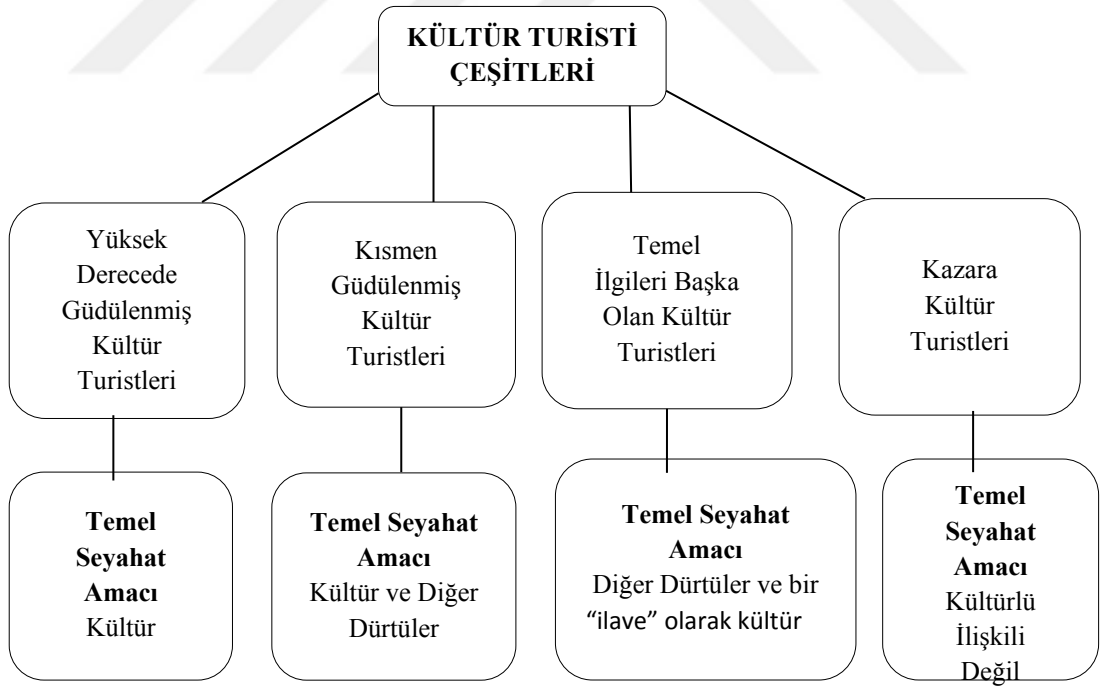
- Kültür turizminin mevsimsel olmayışı kıyı turizminin olumsuzluklarına çözüm üretir.

1.3. KÜLTÜR TURİSTİ

Kıyı turizmine yönelik tatil anlayışı dünyada ve Türkiye’de hala çok önemlidir. Ancak teknolojik gelişmeler, sosyal ve kültürel değişimler, ekonomik faktörler ile turistlerin tatil anlayışında değişiklikler meydana gelmekte, deniz-kum-güneş turizmini tercih eden turistlerin seyahatleri sırasında buldukları bölgenin kültürünü de tanımaya çalıştıkları görülmektedir. (Öter ve Özdoğan, 2005). Avrupa Birliği ülkelerini kapsayan bir araştırmada kültür turizmi faaliyetlerinde bulunan turistlerin genellikle eğitim ve gelir düzeyleri yüksek bireylerden oluştuğu anlaşılmıştır (Richards, 2001). Kültür turizmi etkinliklerine katılan turistlerin karakteristik özellikleri de diğer turizm türlerine göre farklılık göstermektedir. Konu ile ilgili yapılan bir çalışmada kültür turistlerinin çeşitleri aşağıdaki gibi açıklanmıştır.

Hausmann (2007) tarafından yapılan bir sınıflandırmada, kültür turistleri dört ayrı güdü seviyesinde incelenmiştir. Hausmann’a göre kültür turisti çeşitlerini bilmek kültür turizmi pazarlaması açısından önemlidir (Hausmann, 2007: 175).

Şekil 1: Kültür Turisti Çeşitleri



Kaynak: Hausmann, 2007: 175.

Yüksek Derecede Gdlenmiş Kültür Turistleri: Ana motivasyonun kültür olduğu ve bir kenti özellikle kültürel değerleri için ziyaret eden turistlerdir.

Kısmen Gdlenmiş Kültür Turistleri: Seyahat amacı kültür ve diğer dürtüler olan bu turistler, gittikleri bölgede kültürel imkanlardan faydalanırken arkadaş, akraba ziyaretleri, alışveriş gibi başka amaçlarını da yerine getirmektedirler.

Temel İlgileri Başka Olan Kültür Turistleri: Seyahatlerinin temel amacı kültür değildir. Seyahatleri sırasında kültürel etkinliklerde bulunurlar.

Kazara Kültür Turistleri: Bu turistlerin seyahat amacı kültür değildir. Herhangi bir kültürel alanı ziyaret etmek için plan yapmayan, gittikleri yerlerde yzeyssel olarak turizm etkinliklerine katılan turistlerdir.

1.4. KÜLTÜR TURİZMİNİN SINIFLANDIRILMASI

Kültür turizmi içerik bakımından çok geniş bir kavramdır. Bu turizm çeşidini tercih eden turistler arkeolojik alanları ve müzeleri gezmek, mimari yerleri görmek, sanat galerilerini gezmek, festivallere, müzik, dans ve tiyatro gösterilerine katılmak katılmak amacıyla hareket ederler. (Richards, 2001:23). Başka bir ifadeyle, turistler farklı deneyimler kazanmak, değişik yerleri görmek ve bu yerler hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla kültür turizmini tercih etmektedir (Huh, 2002:7-8). Kültür turizminin içeriği ve uygulama biçimine göre bazı sınıflandırmalar yapılmaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 1’de kültür turizminin sınıflandırılması görülmektedir.

Tablo 1. Kültür Turizminin Sınıflandırılması

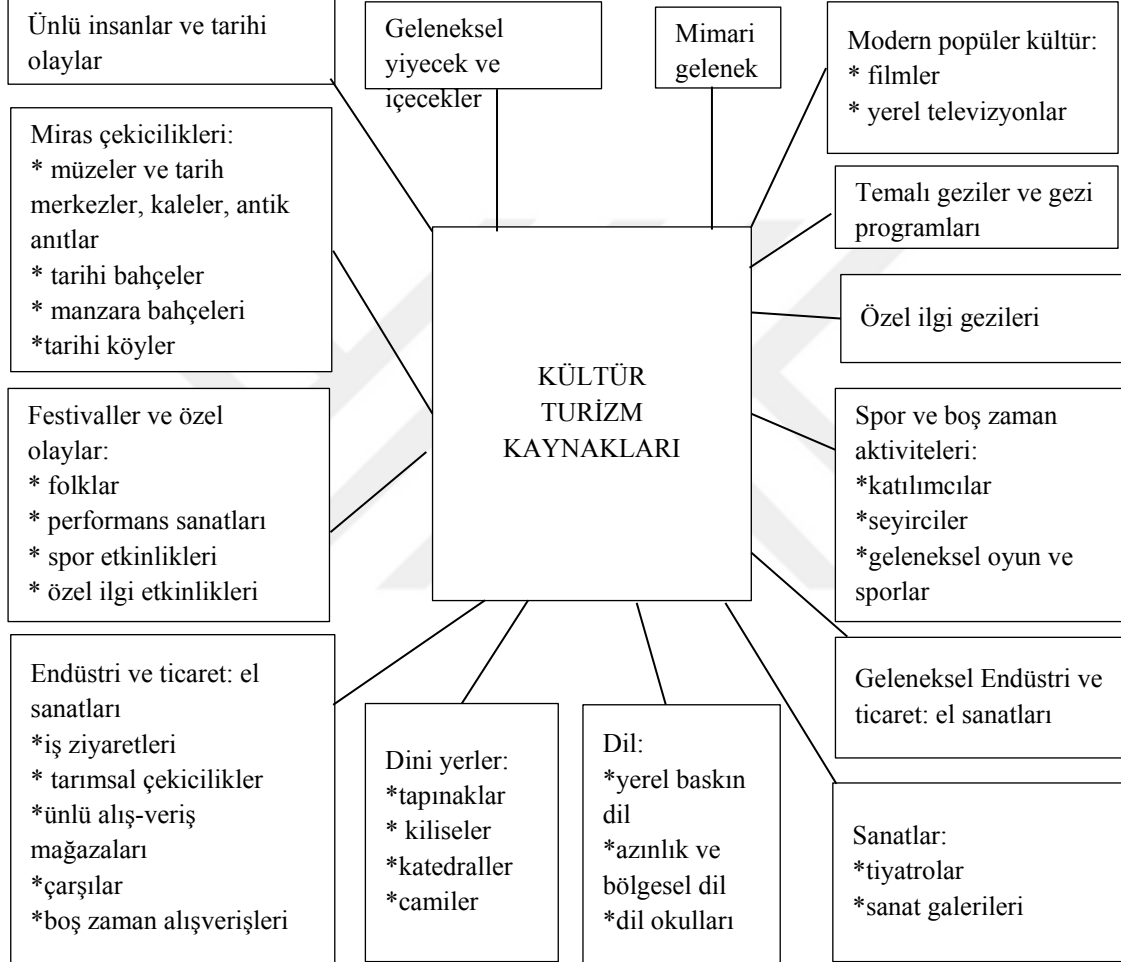
Kategori	rnek
Yüksek, Kurumsallaştırılmış Kültür	Müzeler, sergiler, görsel sanatlar, tarihi yerler, tiyatro, edebiyat, bilim ve teknoloji merkezleri
Halk, Popüler Kültür	Film, eğlence, spor, kitle iletişim araçları, alışveriş, etkinlikler, yemek, ürün, el sanatları, gelenekler, görenekler
Etnik Semboller	Dil, eğitim, ulaşım, din, giyim, süsleme, lehçe

Tablo’dan da anlaşılacağı üzere, müzelere, sergilere, görsel sanatlar, tarihi yerlere, tiyatro ve görsel sanatlar amaçlı, edebiyat, bilim ve teknoloji merkezlerine yapılan ziyaretler, yüksek kültür unsuru olarak; bunun yanında filmler, etkinlikler, gelenek ve görenekler birer halk kültürü olarak ve son olarak da dil, din, eğitim, giyim, süsleme ve lehçe ise, bir topluluğa ait belirgin kültürel unsurlar olarak ifade edilmektedir (Fagence, 2003:57).

1.5. KÜLTÜR TURİZMİNİN KAYNAKLARI

Kültür turizmi içerik olarak oldukça zengindir. Turistler, bu zenginlikleri keşfetmek amacıyla, kültürel alanları ziyaret etmekte, kültürel deneyim kazanma isteği ile kültür amaçlı seyahatlere katılmaktadırlar. Kültür Turizm Kaynakları Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2. Kültür turizm kaynakları



Kaynak: Swarbrooke (1999)’dan akt. Uygur ve Baykan, 2007: 36.

Kültür turizmi kaynakları, bir kente ya da ülkeye gelen turist sayısını önemli ölçüde etkileyen faktörlerden biridir. Kaynaklardaki çeşitlilik arttıkça gelen ziyaretçi sayısı da artmaktadır. Diyarbakır kentinin kültür turizmi kaynakları incelendiğinde oldukça çeşitli olduğu görülmektedir. Bu nedenle ziyaret edilmesi gereken nadide yerlerden biridir.

1.6. KÜLTÜR TURİZMİNİN ETKİLERİ

Bir bölgedeki kültürel mirasın, doğal çevrenin korunmasında ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında en etkili araç kültür turizmdir. Aynı zamanda yerel halkın yaşam tarzını, örf, adet, gelenek ve göreneklerini en güzel şekilde anlatan turizm türüdür. Kültür turizmi uygulandığı bölgeye birçok fayda sağlamaktadır (Saçılık ve Toptaş, 2017)

Sezer (2017) çalışmasında kültür turizminin olumlu etkilerini aşağıdaki gibi açıklamıştır.

Kültür turizminin olumlu etkileri şunlardır;

- Yeni işletmeler ve cazibe merkezleri oluşturarak yerel ekonomiyi çeşitlendirir, vergi gelirlerini artırır.
- Önemli yerel kaynakların korunmasına destek olur.
- Farklı toplumlar arasında ilişkiler kurulmasını sağlar.
- Yeni veya mevcut toplum imkanlarının korunmasına ve geliştirilmesine yardımcı olur.
- Toplumun güzelleştirilmesine katkı sağlar.
- Sağlıklı toplum ilişkileri ve ortaklıklar için imkan sağlar.
- Bir bölgedeki kültürel değerlerin korunmasını ve devamlılığını sağlar.
- Yerel kültürün, örf- âdet, gelenek ve göreneklerin korunmasını sağlar.
- Öğrencilere eğitim, araştırma ve iş imkanları sağlar.
- Turizm hizmetlerini destekleyerek yerel yatırımların artırılmasını sağlar.
- Bir bölgenin ya da cazibe merkezinin önemi hakkında farkındalık oluşturur.
- Turizmin mevsime bağlılığını azaltmaktadır.

Kültür turizminin olumsuz etkileri ise şunlardır;

- Turizm faaliyetlerinin yapıldığı bölgenin dinsel inanışlarında, ahlaki değerlerinde, yaşam biçimleri ve davranışlarında değişikliklere neden olabilmektedir,
- Turistlerin istekleri doğrultusunda ticari amaçla yapılan etkinlikler destinasyonun otantik özelliklerini olumsuz etkileyebilmektedir,
- Kültürel özellikler üzerindeki kontrolün kaybedilmesine neden olabilir,

- Toplumlar geleneksel değerlerine, sanat anlayışlarına, müziklerine, kendilerine ait değerlerine gereken önemi vermez, yasalarla korumaz ise kültürel anlamda kayıplar olabilir,
- Bölgenin kültür mirasları arasında yer alan tarihi hükümet binaları, tiyatro alanları gibi mekanlarda yapılan etkinliklerde turistlerin yol açtığı hasarlar nedeniyle yapılar zarar görebilmektedir (Uygur ve Baykan, 2007).

1.7. KÜLTÜR TURİZMİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Her olay gibi turizm de tarih içinde bir gelişim süreci izlemiştir. Bu süreç içinde turizm kendi gelişimini farklı aşamalar halinde günümüze kadar sürdürmüştür. İlkçağda insan, yaşantısını sürdürebilmek için yiyecek bulma amacıyla verimli topraklara, su kaynaklarının olduğu bölgelere hareket etmiş, korunma ve barınma gereksinimlerini giderebilmek için yer değiştirmiştir. Zamanla gelişerek göçebe yaşam tarzından yerleşik hayata geçmiş, ihtiyaç duyduğu besin maddelerini üretebilme ve diğer gereksinimleri karşılayabilme başarısını göstermiştir. Ancak insan, ihtiyaçlarının büyük çoğunluğunu kendi karşılamasına rağmen, gereksinimlerinin tamamını yakın çevresinden temin edememiştir. İhtiyaçlarının bir kısmını da yaşadıkları bölgelerden kısa süreliğine ayrılarak diğer bölgelerden alıp geri dönüyordu (Anonim, 2018).

Küçük topluluklar ve kavimler halinde yaşayan insanlar zamanla gelişerek ulus haline gelmiş, gereksinimlerden doğan hareketlilik de giderek değişmiştir. Örneğin tüccar bir ulus olan Fenikeliler, deniz yoluyla o dönemdeki bilinen tüm bölgelere ticari amaçlarla gitmiş, Çinliler İpek Yolu ile Türkistan'a oradan Akdeniz'e ticari mal ulaştırmıştır. Bu seyahatler Ekonomik amaçlarla yapılan turizm faaliyetleridir. İlk çağda Akdeniz ülkelerinde yapılan "Olimpiyat Oyunları" bu oyunları merak eden, görmek isteyen birçok insanın diğer ülkelerden buraya seyahat ettiği bilinmektedir. Dinsel bayramlarda yapılan etkinlikler ve kutsal yerler de insanların seyahat hareketlerinde teşvik edici olmuştur. (Usta, 2016: 30)

İlk turizm etkinliklerinin Eski Yunanistan'da başladığı kabul edilmektedir. Yaptıkları seyahatlerde birçok bilgiyi ve anıyı kaleme alan Halikarnaslı (Bodrumlu) Herodot ve Anadolu'nun birçok şehrine gitmiş olan Homeros, Atinalı Solon, hatta Pausanias tanınan ilk turistler olarak tarihte yerini almıştır.

Bu çağda en çok Roma zenginleri gezmiş, doğa güzelliklerini, tarihi anıtları ve kültür eserlerini görüp tanımak istemişlerdir. Daha çok Ege bölgesi ve çevresini gezen Romalılar, Mısır'a giderek Piramitleri incelemişlerdir. (Usta, 2016: 31)

Orta Çağ'a kadar popüler olan zevk, eğlence ve sağlık turizmi ortaçağda ilgi görmemiş ve dinsel amaçlı yapılan seyahatlerde artış yaşanmıştır. Bu dönemdeki felsefi ve dini fikirlerdeki değişim ile turistik faaliyetler de yeni boyutlar kazanmıştır. İbadet, merak ve kültürel güdülerle dini merkezlere yapılan seyahatlerin artmasıyla insanların yolculuk süresi uzamış ve bunun sonucunda da yeni turizm merkezleri oluşmuştur. Bu seyahatler sonucunda Avrupa, Kudüs ve Anadolu arasındaki turistik bağlar kuvvetlenmiş, turizmin ekonomiye olan olumlu katkıları hissedilmeye başlanmıştır. İslamiyet'in görevlerinden biri olan "Kabe" ziyaretleri de Müslümanlar tarafından yapılan dini amaçlı turizm hareketlerinden biridir (Sayılan, 2007).

Orta Çağ'daki tutucu ve otoriter anlayışa tepki olarak ortaya çıkan Rönesans; bilim ve sanat alanındaki gelişmelerin kaynağı olmuştur. Rönesans döneminde sanat alanındaki yeni arayışlar ile sanatsal çalışmalarda çeşitlilik artmıştır (Usta, 2016: 31). İnsanlar bu sanat eserlerini görmek, farklı kültürleri tanımak, yeni yerler görmek, daha çok bilgi sahibi olmak için kültür amaçlı gezilere yönelmişlerdir. Giderek yaygınlaşan bu gezilerin en bilineni ise 16.yy'da aristokrat sınıfında yer alan ailelerin, çocuklarını eğitimci eşliğinde gönderdiği "grandtour" olarak adlandırılan eğitim seyahatleridir (Bandoğlu, 2015). Bu geziye katılanlar aynı zamanda gittikleri yerlerin kültürel yönleriyle de ilgilenmişlerdir. Kültürün bir seyahat motivasyonu olması, çok eski tarihlere dayanmasına rağmen; 'kültür turizmi' sözcük olarak ilk olarak, 1980'li yılların başında, Avrupa Komisyonu'nda, Avrupa Birliği'nin kültürel kimliğini ve kültürel değerlerini ortaya çıkarmak için yapılan çalışmalarda ortaya atılmıştır (Çulha, 2008: 817).

Kültür turizmi daha önceleri bir niş pazar olarak görülmekteydi; ancak kültür turizmine olan talebin artmasıyla, artık kitle turizmi etkinlikleri gibi söz edilmektedir.

Dünya Turizm Örgütüne göre turizm hareketlerinin %37'sini kültür turizminin oluşturduğunu ve bu talebin her yıl %15 oranında artacağı tahmin edilmektedir (McKercher ve Cros, 2002:135 akt. Uygur ve Baykan, 2007). Giderek değişen seyahat eğilimleri, turist beklentileri, kişilerin farklı ve otantik yerleri görme isteği sonucunda kültür turizmi giderek gelişmekte ve büyümektedir.

1.8.TÜRKİYE'DE KÜLTÜR TURİZMİ

Türkiye'de turizmin ve kültür turizminin gelişimi incelendiğinde, Türkiye'deki ilk çağdaş turizm aktivitelerinin başlangıcının, Avrupalıların 1863 yılındaki "Sergi-i Umumi Osmani" adlı sergiyi ziyaret etmek için İstanbul'a gelmesiyle başladığı söylenebilir (Özgüç, 2007:489). Ancak Osmanlı dönemindeki çağdaş turizmin demiryollarının yapımı ile başladığı da söylenmektedir. İlk olarak İngilizlerin kendi amaçları doğrultusunda 1856 yılında İzmir-Aydın hattı ile başlayan demiryolu girişimleri, Osmanlı Sultanı II. Abdülhamit (1876-1909) döneminde iktisadi ve siyasi nedenlerden dolayı hız kazanmış ve Cumhuriyet Dönemi'nde özellikle 1923-1950 arasında bu konu ile ilgili önemli atılımlarda bulunulmuştur. (Gül, 2015: 24). 1800'lü yılların ikinci yarısından sonra demiryollarında yaşanan bu gelişmeler, Türkiye'deki arkeolojik keşiflerin gelişmesine katkı sağlamıştır. Bu kapsamda Fransız gezgin C. Texier'in 1834'te Hattuşa'yı ve Yazılıkaya'yı, Henry Schilliman'ın 1870'de Truva'yı keşfi, 1900'lü yıllarda Sir William Ramsey ve Gerthrude Bell gibi araştırmacıların Anadolu topraklarında gerçekleştirdiği arkeolojik çalışmalar, özellikle batı dünyasındaki sosyal, ekonomik ve kültür seviyesi yüksek olan Avrupalı gezginlerin merakının Anadolu'ya yönelmesinde etkili olmuştur. (Gülbahar, 2009:154).

Türkiye kültürel değerler bakımından oldukça zengin bir ülkedir. Bulunduğu konum ve coğrafya itibarıyla birçok medeniyeti bünyesinde barındırmıştır. Bu medeniyetlerin bıraktığı kültürel değerler her zaman ilgi çekici olmuştur. (Kızılırmak ve Kurtuldu, 2005: 104). Ancak kültürel değerler açısından dünyadaki birçok ülkeden daha fazla potansiyele sahip olan Türkiye'de, alternatif turizm çeşitlerinden olan kültür turizminin istenilen seviyelere ulaşamadığı görülmektedir. (Kızılırmak, 1999: 33).

Bunun en önemli nedenlerinden biri de Türkiye'deki kaynakların kısıtlı olması nedeniyle tüm pazarlama faaliyetlerinin deniz-kum ve güneş turizmi üzerinde yoğunlaştırılmasıdır. Kaynakların yeterli olmaması sahip olunan kültürel mirasın gerektiği gibi korunamamasına neden olmakta, kültürel destinasyonlardaki alt yapı, planlama ve yatırım sorunlarının çözümünü zorlaştırmaktadır. Bu nedenle Kültür ve Turizm Bakanlığı ve turizm sektörü ile ilgili tüm kamu kurumları ve özel sektördeki kuruluşlar tarafından turizmi çeşitlendirmeye yönelik birtakım çalışmalar ve uygulamalar yapılmaktadır.

Son zamanlardaki kalkınma planlarında ve alınan turizm şurası kararlarında diğer alternatif turizm türlerinin yanısıra kültür turizmine de gereken önemin verilmesi, kültürel amaçlarla seyahat eden turist profiline belirlenmesi, onların beklenti ve isteklerine yönelik pazarlama politikalarının oluşturulması ile ilgili çalışmaların arttığı görülmektedir.

1.9. TURİZM DENEYİMİ

Turizm, dünyadaki en hızlı büyüyen sektörler arasında yer almaktadır. Turizm sektöründeki ürünler etkinliklerden, hizmetlerden ve içsel faydalardan oluşan ve iki aşamada değerlendirilen deneyimlerdir. İlk aşamada müşteriye sunulan konaklama hizmeti, turizm paketi, ulaşım hizmeti gibi ana ürünler, ikinci aşama ise, seyahat eden turistlerin evinden ayrıldığı andan itibaren evine geri döndüğü zamana kadar yaşanan süreçteki elde edilen deneyimleri kapsamaktadır (Middleton, 1989, akt. Ünsal, 2018: 20).

Deneyim kavramı karmaşık bir yapıya sahip olduğundan literatürde bu kavramla ilgili birçok tanımın yer aldığı görülmektedir. İlk olarak Holbrook ve Hirschman tarafından 1982 yılında yazılan makalede ele alınan deneyim kavramı “ürün ya da hizmet tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan kişisel durum” olarak tanımlanmaktadır. Yuan ve Wu (2008) deneyim kavramını; “satın alınan ürün ya da hizmetin tüketilmesi sonucunda tüketicinin elde ettiği toplam sonuç” olarak ifade etmektedir (Ölmez, 2017: 44). Türk Dil Kurumu ise deneyimi; insanların belirli bir zaman diliminde veya yaşamı boyunca edinmiş olduğu bilgilerin birikimiyle oluşan tecrübeler olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018).

Turizm açısından ise deneyimler, yenilik arayışı ile günlük yaşamın dışındaki yapılan aktiviteler sonucunda elde edilen tecrübelerdir. Stramboulis ve Skayannis, (2003) turizm deneyimini, ikamet edilen yerden uzakta bir yere seyahat etme, bir şeyler hakkında bilgi sahibi olma ve eğlenme süreci olarak açıklamıştır (Güçlü, 2017: 9). İnsanların yaşam tarzlarındaki değişimler, yoğun ve stresli geçen çalışma dönemleri sonrasında bireylerin kendilerini ödüllendirme, boş zamanlarını güzel vakit geçirerek değerlendirme, dinlenme, eğlence, ticari ve mesleki faaliyet amacı ile yapılan turizm aktivitelerindeki artış ile birlikte yeni seyahat deneyimleri oluşmaktadır (Tunç ve Saç, 1998: 14, akt. Ekici, 2012: 72).

Turizm deneyiminde, işletmeler tarafından müşterilere deneyimsel uyarıcılar sağlanmaktadır. Deneyim oluşturma adına kullanılan bu uyarıcılar ile işletmeler, müşterilerle yaşanacak olan fiziksel ve psikolojik temas neticesinde tüketicilerin edineceği faydaya odaklanmaktadır. Dolayısıyla, turizm aktivitelerini deneyime dönüştüren uyarıcıların doğru bir şekilde planlanması ve yönetilmesi oldukça önemlidir. Bireyler seyahatleri boyunca yaşadıklarını, sosyal çevrelerine aktarmaktan haz duymakta, tüketimden sonra da kişiselleştirerek, farklı şekillerde kullanmaktadır. Seyahatlerinden keyif alan, beklentileri karşılanan, mutlu olan ve elde ettiği deneyimden hoşnut olan müşteriler, deneyimlerini başkalarına aktararak merak duygusu uyandırmaktadır.

Turizm deneyimi, seyahat sonrasındaki elde edilen duygulara ve memnuniyet algısına odaklanmaktadır. Deneyim, kişilerin özelliklerine ve motivasyonlarına göre değiştiğinden bireysel bir olgudur (Uriely, 2005: 199). Turistler artık, kitle turizmi ve paket turların yanında yenilikçi, farklı ve heyecan verici deneyimler yaşamak istemektedir. İşletmeler de bu talebe karşılık müşterilerin dikkatini çekecek, memnuniyet algısı oluşturacak ve akılda kalacak etkinlikleri onlara sunmaktadırlar Aynı zamanda klasik tatil anlayışı yerine daha önce yaşamadıkları, merak ettikleri ve arzu ettikleri aktiviteleri deneyimlemek isteyen turistlerin sayısı da giderek artmaktadır. Son yıllardaki bu talebin farkına varan işletmeler, turistlere farklı deneyimler yaşatabilecek aktivitelerin yer aldığı ürün ve hizmetlere önem vermektedir (Bideci, 2018).

Seyahatlerinde yeni deneyimler yaşamak isteyen, yeni ortamlar görmek, kültürel açıdan farklı insanlarla iletişime geçmek ve yeni şeyler öğrenmek isteyen ziyaretçiler gittikleri destinasyonlarda yöresel el sanatları, yöresel lezzetler, festivaller, konserler, güzel sanatlar ve bölgenin kültürünü yansıtan mimari yapılar gibi öğeler vasıtasıyla yerel kültürü deneyimleme fırsatı yaşamaktadır.

Bölgenin kültürel dokusunu yansıtan ve yöreye ait özellikler taşıyan bu fırsatlar, turistlerin aklındaki hatırlanabilirliği uyararak ziyaretçilerin destinasyon deneyimlerini çeşitlendirmektedir.

1.10. ALGILANAN DEĞER

Bu bölümde değer kavramına, algılanan değer kavramına, algılanan değer ölçeklerine ve algılanan değer boyutlarına yer verilmiştir.

1.10.1. Değer Kavramı

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren pazarlama alanındaki değişim sonucunda oluşan müşteri odaklı pazarlama anlayışı çok yönlü bir faaliyet olsa da işletmelerin temel amacı müşteri ihtiyaçlarını “değer” oluşturarak karşılamak olmuştur (Kaptanoğlu, 2018: 11). Bu değişimler neticesinde meydana gelen zorlu rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmeler rakiplerinden daha büyük “değer” sunmalı ve sadık müşteri oluşturarak onları elde tutabilmesi gerekmektedir (Akyıldız ve Marangoz, 2007: 201). Müşteriler satın alma tercihlerini beklemedikleri değere göre belirlerler ve beklentilerine cevap verebilen işletmeler, tüketim devamlılığı ve müşteri memnuniyeti sağlarlar (Onaran ve ark., 2013: 42). Literatür incelendiğinde “değer” kavramı için yapılmış birçok tanım olduğu görülmektedir. Bunlardan bazıları şu şekildedir:

Zeithaml (1988) “değer” kavramını, tüketicilerin verdiği ödün ile elde ettiği faydayı karşılaştırmaları sonucunda, ürün ya da hizmet hakkındaki ulaştıkları genel yargı olarak açıklamıştır (Akt. Onaran ve ark., 2013: 42). Değer, tüketicilerin ürün veya hizmet satın alırken pazarda bulunan diğer işletmelerin fiyatlarını, kalitelerini de dikkate alarak, ödediği ücrete karşılık algıladığı faydalar bütünü olarak tanımlanabilir (Türkmendağ, 2015: 75).

Değer müşteriler arasında, kültürler arasında ve farklı zamanlarda değişen subjektif bir yapıdır. Bireylerin ürün veya hizmet satın almadan önce, satın alma anında, kullanım anında ve kullanımından sonra deneyimlenen dinamik bir değişkendir. Piyasalardaki çekişmeli rekabet ortamında avantaj sağlayan ‘değer’ kavramı, müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetlerde gittikçe daha çok aradıkları bir öge olmuştur (Sanchez ve ark., 2006).

1.10.2. Algılanan Değer Kavramı

Pazarlama kavramı 1980’lerin başlarında sistematik olmayan araştırmalarla, tanımlamalarla, açıklamalarla ve mevcut olan pazarlama kavramlarının kopyalanmasıyla açıklanmaya çalışılmıştır. 1990’lı yıllardan itibaren hizmet sektöründeki büyümenin etkisiyle, pazarlama kavramı ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bu dönemde pazarlama alanı ile ilgili yapılan çalışmalarda sıkça yer alan

kavramlardan biri de algılanan değer kavramıdır (Sinha ve DeSarbo, 1998). Dolayısıyla algılanan değer kavramı üzerine literatürde birçok tanım yer almaktadır.

Algılanan değer, ürün veya hizmetin satın alınması ve kullanılması sırasında elde etmeyi düşündüğü yararlar ile katlanacağı fedakârlıklara ilişkin beklentilerdir (Spreng ve ark., 1993: 52). Anderson ve Narsus (1990: 57) ise algılanan değeri, müşterilerin piyasada yer alan ürünlerin fiyatlarını ve özelliklerini değerlendirerek, ürün için katlandığı fedakârlık karşısında elde etmiş olduğu faydalar (ekonomik, teknik, sosyal vb.) olarak tanımlamıştır (Akt. Kaptanoğlu, 2018: 28). Literatürde yer alan “algılanan değer” kavramı için yapılan tanımlarda bazı ortak noktalar bulunmaktadır. İlk olarak müşterinin değer algılayabilmesi için üründen ya da hizmetten yararlanmış olması gerekir. İkincisi; tüm müşteriler için algılanan değer aynı olmayabilir; bu yüzden de objektif değildir. Son olarak üçüncüsü ise; müşterideki değer algısının fayda elde etmesi ile oluşacağıdır. Müşteri bu fayda için bazı fedakârlıklara (fiyat, taşıma, devralma, yükleme, bakım vb. gibi tüm maliyetler) katlanır (Tektaş ve Kavak, 2010: 53). Tüm bu tanımlara bakıldığında genel olarak “fayda” kavramı üzerinde durulduğu görülmektedir. Uzunoğlu (2007: 13), yapmış olduğu çalışmada algılanan değere ilişkin üç tür faydaya değinmiştir;

- Ekonomik fayda; müşterinin bir ürüne aklındaki fiyattan daha ucuza sahip olması demektir.
- Hizmet faydası; birbirine çok yakın ürünler kıyaslandığında verilen hizmetlerin diğerlerine göre daha iyi olması demektir.
- Duygusal fayda; ürünlerde müşterilerin duygusal ihtiyaçlarını da göz önünde bulundurup yapılan çeşitli eklentiler ile psikolojik ihtiyaçlarının da giderilmesi demektir.

Müşteri değerinin üst seviyelere taşınması bir işletmenin müşteri beklentilerini ve isteklerini piyasadaki rakiplerine göre daha iyi gerçekleştirdiğini gösterir. (Aktepe ve ark., 2015: 38 akt. Saylan, 2018: 58). Zeithaml’ın (1988: 13) araştırmasına göre, değerle ilgili müşterinin değerlendirmeleri şunlardır:

- Değer, ürüne ödenen düşük fiyattır.
- Değer, üründen istenilen şeydir.
- Değer, ürüne verilen paranın karşılığında alınan kalitedir.
- Değer, verilenler karşılığında ne alındığıdır.

Pazarlama alanındaki yapılan çalışmalarda algılanan değer tüketici davranışları üzerinde oldukça etkili olduğu görülmektedir. Birçok işletme mali başarılarının devamlılığı ve rekabet avantajı için tüketici değerini geliştirme yoluna gitmektedir (Sweeney ve ark., 1999).

1.10.3. ALGILANAN DEĞER ÖLÇEKLERİ

Literatür incelendiğinde algılanan değer boyutlarının tek ve çok boyutlu olmak üzere iki yaklaşımla ele alındığı görülmektedir. (Fernandez ve Bonillo, 2007, s. 96)

1.10.3.1. Algılanan Değeri Tek Boyutlu Olarak Ölçen Ölçekler

Algılanan değer bazı araştırmacılar tarafından tek boyutlu olarak ele alınıp sadece algılanan fiyat, algılanan risk, algılanan kalite vb. kavramlarla açıklanmaktadır. (Kotler, 2000, s.141). Sanchez ve Bonillo (2007), algılanan değer kendinden önce gelen birçok yapıdan etkilendiğini ve kendi içinde bölünmeyen tek boyutlu bir yapıda olduğunu ifade etmektedir (Özeloğulları, 2009:28). Tek boyutlu algılanan değer yaklaşımları Tablo 3.2’de listelenmiştir.

Tablo 2. Tek Boyutlu Algılanan Değer Yaklaşımları

Araştırma Akımı	Açıklayıcı Katkıları
Monroe'nun Fiyat Temelli Yaklaşımı	Agarwal and Teas (2001, 2002, 2004); Dodds and Monroe (1985); Dodds vd. (1991); Grewal vd. (1998a); Li vd. (1994); Monroe (1979, 1990); Monroe and Chapman (1987); Monroe and Krishnan (1985); Oh (2003); Teas and Agarwal (2000); Wood and Scheer (1996)
Zeithaml'ın Yaklaşımı	Baker vd. (2004); Bolton and Drew (1991); Brady and Robertson (1999); Chang and Wildt (1994); Gould-Williams (1999); Hartline and Jones (1996); Kerin vd. (1992); Lapierre vd. (1999); Spreng vd. (1993); Sweeney vd. (1999); Zeithaml (1988)
Diğer Araştırmalar	Andreassen and Lindestad (1998); Bei and Heslin (1997); Blackwell vd. (1999); Caruana vd. (2000); Chen and Dubinsky (2003); Cronin vd. (1997); Cronin vd. (2000); DeSarbo vd. (2001); Gallarza and Gil (2006); Grewal vd. (1998a); Kwon and Schumann (2001); Laitmäki and Kordupleski (1997); McDougall and Levesque (2000); Sinha and DeSarbo (1998); Thaler (1985); Ulaga and Chacour (2001)

1.10.3.2. Algılanan Değeri Çok Boyutlu Olarak Ölçen Ölçekler

1.10.3.2. 1.Perval Ölçeği

Perval Ölçeği, 2001 yılında Sweeney ve Soutar tarafından dayanıklı tüketim mallarının değerine ilişkin müşteri algılamalarını ölçmek için geliştirilmiştir. Bu ölçek başlangıçta 34’ü fonksiyonel, 29’u sosyal ve 22’si duygusal ifade olmak üzere toplam 85 ifadeden oluşmuş, daha sonra bu ifadeler elenerek 19 değişken olarak meydana getirilmiştir (Sweeney ve Soutar, 2001: 208). Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinin sonucunda, bu ölçekteki değişkenler 4 boyuta ayrılmıştır. Tablo 3’de

gösterilen bu boyutlar, tüketicilerin satın alma işlemlerinde göstermiş oldukları tutum ve davranışların açıklanmasında oldukça önemlidir.

Tablo 3. PERVAL (Perceived Value) ölçeğindeki boyutları

Duygusal Değer	Ürünün tüketicide uyandırdığı duygular veya duygusal durumun sağlamış olduğu fayda
Sosyal Değer	Ürünün kişisel imajı geliştirmeye kendine güven hissini arttırma yeteneğinden kaynaklanan fayda
Fonksiyonel Değer (Fiyat/Paranın Karşılığı)	Ürünün algılanan kısa ve uzun vadeli maliyetleri azaltmasından dolayı sağlamış olduğu fayda
Fonksiyonel Değer (Performans/Kalite)	Ürün performansından beklenen ve algılanan kalitesinden kaynaklanan fayda

Kaynak: Sweeney ve ark., (2001)

Tablo 3.1.PERVAL (Perceived Value) Ölçeğindeki Boyutlarda Yer Alan İfadeler

Fonksiyonel Değer (Performans/Kalite)
Ürünün tutarlı bir kalitesi vardır.
Ürün iyi üretilmiştir.
Ürün kabul edilebilir standartta bir kaliteye sahiptir.
Ürünün işçiliği zayıftır.
Ürün uzun süre dayanıklı değildir.
Ürün işlevini sürekli olarak yerine getirir.
Fonksiyonel Değer (Fiyat/Paranın Karşılığı)
Ürünün fiyatı makuldür.
Ürün para karşılığında değer sunmaktadır.
Ürün fiyatına göre iyi bir üründür.
Ürün ekonomiktir.
Duygusal Değer
Ürün keyif alacağım bir üründür.
Ürün bana onu kullanma isteği verir.
Ürünü kullandığım zaman rahatlamış hissederim.
Ürün bana kendimi iyi hissettirir.
Ürün bana haz verir
Sosyal Değer
Ürün kendimi kabul edilebilir hissetmeme yardımcı olur.
Ürün algılanma biçimimi olumlu etkiler.
Ürün diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakır.
Ürün kendisini kullananın sosyal kabul görmesini sağlar.

Kaynak: Sweeney ve ark., (2001)

1.10.3.2. 2.SERVQUAL (Service Quality) Ölçeği

Servqual ölçeği ilk olarak Grönroos (1984) tarafından hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik geliştirilmiştir (Bülbül ve Demirer, 2008). Daha sonra Parasuraman ve diğ., (1988) tarafından geliştirilerek literatüre kazandırılmıştır.

Ölçek geliştirme çalışmalarında ilk olarak 10 boyuttan meydana gelen 97 ifadeli bir ölçek oluşturularak yaşları 25 ve üzeri olan 200 kişilik katılımcı gruba uygulanmıştır.

Daha sonra sadeleştirme yapılarak boyut sayısı 7, ifade sayısı 34 olarak düzenlenmiş, tekrar bir düzenleme yapılarak 22 ifade ve 5 boyuttan oluşan bir ölçek haline getirilmiştir.

Tablo 4. SERVQUAL (Service Quality) ölçeğindeki boyutlar

Somut (Fiziksel) Varlıklar	Fiziksel imkanlar, ekipman ve personelin görünüşü
Güvenilirlik	Vaat edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirebilme
Yanıt Verebilirlik	Müşterilere yardım etme konusunda isteklilik ve hızlı hizmet sunma
Güvence	Çalışanların bilgili olması, müşteriye nazik davranması ve müşteriye kendini güvende ve emin hissettirme yeteneği
Empati	İşletmenin müşterilere sağladığı kişiselleştirilmiş dikkat ve gösterdiği ilgi

Kaynak: Parasuraman ve ark., (1988)

Tablo 4.1’de ise SERVQUAL (Service Quality) ölçeğindeki boyutlardaki ifadeler

Somut (Fiziksel) Varlıklar
İşletme modern görünümlü araçlara sahiptir.
İşletmenin fiziksel özellikleri görsel açıdan caziptir.
İşletme çalışanları iyi giyinmiş ve düzgün görünürler.
İşletmenin fiziki olanaklarının görünümü sağlanan hizmetlerin türüne uygunluk göstermektedir.
Güvenilirlik
İşletme belirli bir zamana kadar bir şeyler yapmaya söz verdiyse yapar.
Sorunlarınız olduğunda, işletme sempatik ve yeniden güven vericidir.
İşletme güvenilirdir.
İşletme hizmeti söz verdiği zamanda sunar.
İşletme kayıtlarını doğru bir şekilde tutar.
Yanıt Verebilirlik
İşletme müşterilere tam olarak ne zaman hizmet sunulacağını söylemez. (-)
İşletmenin çalışanlarından hızlı hizmet alamazsınız. (-)
İşletme çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye istekli değildir. (-)
İşletme çalışanları, müşteri isteklerine derhal yanıt vermek için çok meşguldürler. (-)
Güvence
İşletme çalışanlarına güvenebilirsiniz.
İşletmenin çalışanlarıyla olan işlemlerinizde güvende hissedeceksiniz.
İşletmenin çalışanları nazik davranmaktadır.
Çalışanlar işlerini iyi yapmak için işletmeden yeterli desteği almaktadır.
Empati
İşletme size bireysel ilgi göstermez. (-)
İşletmenin çalışanları size kişisel ilgi göstermemektedir. (-)
İşletmenin çalışanları ihtiyaçlarımızın ne olduğunu bilmiyorlar. (-)
İşletmenin size en iyi ilgileri kalpten değildir. (-)
İşletme tüm müşterilerine uygun çalışma saatlerine sahip değildir. (-)

Kaynak: Parasuraman ve ark., (1988)

1.10.3.2.3. SERVPERF (Service Performance) Ölçeği

Parasuraman vd. (1988) tarafından geliştirilen “Servqual” ölçeğinin hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması açısından yetersiz olduğunu belirten Cronin ve Taylor (1992) “Servqual” ölçeğine alternatif olarak performansa dayalı “Servperf” ölçeğini geliştirmişlerdir. Cronin ve Taylor’a (1992) göre “Servperf” ölçeği tatmin ve tutum literatürünün sonuçlarına daha uyumlu görünmektedir. Servperf ölçeği, “Servqual” ölçeğinde kullanılan 22 ifadeden oluşturulmuştur. Orijinal Servqual ölçeğindeki

“beklenti ve performans” öğelerinin ifadeleri kullanılarak uyarlanmıştır. Ancak iki ölçek arasında birtakım farklılıklar olduğu görülmektedir. Servperf modeli hizmet kalitesinin ölçümünde performansı ölçmenin yeterli olduğunu önerirken, Servqual ölçeği ise beklenen kalite ve algılanan kalitenin birlikte ölçülmesiyle oluşan farkın tespitine dayanmaktadır. Ayrıca “Servqual” ölçeği 5 boyuttan oluşurken “Servperf” modeli yalnızca 1 boyuttan oluşmaktadır. Servperf ölçeği performansa dayalı olarak geliştirildiğinden ve “Servqual” ölçeğine göre daha etkili olduğundan ifadelerin sayısı % 50 oranında azaltılmıştır. Yapısal modellerin analizi de Servperf ölçeğinin teorik olarak daha üstün olduğunu desteklemektedir. Beş boyutlu “Servqual” modelinin yeteri kadar başarılı olmaması, hizmet kalitesinin ölçümünde performansa dayalı bir ölçütünün kullanılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. (Cronin ve Taylor, 1992: 64). Bu nedenle Servperf ölçeği, genel hizmet kalitesini ölçmek, stratejik kararlar verebilmek için hizmet yöneticileri tarafından özen gösterilmesi gerekmektedir.

1.10.3.2.4. Servperval ölçeği

Servperval ölçeği, Petrick (2002) tarafından bir hizmetin algılanan değerini ölçmek amacıyla çok boyutlu olarak geliştirilen bir ölçektir. Ölçek geliştirme çalışmaları sırasında müşterinin algılanan değerini ölçmek amacıyla geliştirdiği “Servperval” ölçeği başlangıçta 5 boyut ve 52 ifadeden oluşmaktayken konu ile ilgili uzmanlar tarafından bazı ifadeler çıkarılarak 5 boyut ve 25 ifade olarak yeniden düzenlenmiştir. Servperval ölçeği Zeithaml (1988) modeli esas alınarak üretilmiştir. Servperval ölçeğinde yer alan boyutlar; kalite, fonksiyonel değer (fiyat/parasal değer), duygusal yanıt, davranışsal fiyat ve itibardır. Bu boyutlar Tablo 5.’de yer almaktadır.

Ölçek maddelerinin boyutlarının güvenilirliğini incelemek amacıyla, iki turizm ve üç pazarlama sınıfından 344 lisans öğrencisi seçilmiş bu öğrencilerle anket çalışması uygulanmıştır. Öğrencilere uygulanan bu ankette bir fast food restoranı ile ilgili 25 soruya yer verilmiş ve öğrencilerden bu sorulara puan vermeleri istenmiştir.

Tablo 5. SERVPERVAL (Service Performance Value) ölçeğindeki boyutlar

Kalite	Bir ürünün veya hizmetin genel mükemmellik veya üstünlüğüyle ilgili bir tüketici yargısı
Duygusal Yanıt	Bir ürünün veya hizmetin satın alana verdiği zevkle ilgili açıklayıcı bir karar
Parasal Fiyat	Tüketici tarafından kodlanmış bir hizmetin fiyatı (parasal ücreti)
Davranışsal Fiyat	Hizmeti elde etmek için kullanılan zaman ve çabayı içeren fiyat (parasal olmayan ücret)
İtibar	Tedarikçinin imajına dayalı olarak satın alıcı tarafından algılanan bir ürünün veya hizmetin prestiji ya da statüsü

Kaynak: Petrick, (2004)

Tablo 5.1. SERVPERVAL (Service Performance Value) Ölçeğindeki Boyutlarda Yer Alan İfadeler

Kalite
Üstün kaliteye sahiptir.
Çok güvenlidir.
Çok güveniliridir.
Çok tutarlıdır.
Duygusal Yanıt
Kendimi iyi hissettiriyor.
Keyif verir.
Neşe verir.
Hoşnutluk sağlar.
Mutluluk verir.
Parasal Fiyat
İyi bir satın almıdır.
Verilen paraya değer.
Doğru fiyatlandırılmıştır.
Makul bir fiyatı vardır.
Ekonomiktir.
İyi bir pazarlık gibi görünmektedir.
Davranışsal Fiyat
Satın almak kolaydır.
Satın almak için az enerjiye ihtiyaç duyulur.
Alışveriş yapmak kolaydır.
Satın almak az çaba gerektirir.
Kolayca satın alınır.
İtibar
İyi bir üne sahiptir.
İyi saygı görür.
Hakkında iyi düşünülür.
Statü sahibidir.
İtibarlıdır

Kaynak: Petrick, (2004)

1.10.3.2.5. GLOVAL (Global Purchase Perceived Value) Ölçeği

Sanchez ve diğ. (2006) tarafından geliştirilen Gloval (Global Purchase Perceived Value) ölçeği turizm paketi ve turizm acentesine yönelik tüketiciler tarafından algılanan değeri ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçek, 6 boyut ve 24 farklı değişkenden oluşmaktadır. Ölçeğin boyutları ve her bir boyutun ölçümüne yönelik ifadeler Tablo 6'da gösterilmektedir. Araştırmacılar ölçekte yer alan bu ifadeler ile turizm hizmeti almak için İspanya'yı tercih eden tüketicilerin, turizm acentesi ve turizm paketine yönelik değer algılamalarını çok boyutlu olarak ölçmeye çalışmışlardır.

Tablo 6. GLOVAL (Global Purchase Perceived Value) Ölçeği Boyutları

Seyahat Acentasının Fonksiyonel Değeri (Tesis)
İşletmenin iç dağılımı gizliliğe ve kişisel mahremiyete imkan sağlamaktadır.
İşletme düzenli ve iyi organize olmuştur.
Tesis ferah, modern ve temizdir.
İşletme iyi bir konumdaydı. (Kolay bulunabilir, Merkezi, İyi ulaşım ağlarına sahip)
Seyahat Acentesi Sorumlu Personelinin Fonksiyonel Değeri (Profesyonellik)
Personeller iyi profesyonellerdi ve yeni ifadeler ile eğilimler hakkında güncel bilgiye sahipti.
Personel işini iyi biliyordu.
Personelin tavsiyeleri değerliydi.
Personel turizm paketlerini biliyordu.
Satın Alınan Turizm Paketinin Fonksiyonel Değeri (Kalite)
Satın alınan turizm paketi iyi düzenlenmişti.
Turizm paketinin kalitesi tatil boyunca korundu.
Satın alınan diğer turizm paketlerine kıyasla kabul edilebilir bir kalite düzeyine sahipti.
Sonuç beklendiği gibi oldu.
Fiyatın Fonksiyonel Değeri
Ödenen fiyata karşılık iyi bir satın alımdı.
Satın alınan turizm paketi makul şekilde fiyatlandırılmıştı.
Fiyat karar vermemde ana kriterdi.
Duygusal Değer
Satın aldığım turizm paketi konusunda rahatım.
Personel, hangi ürünü almak istersem isteyeyim müşteri olarak isteklerimi tatmin etmek için her zaman hevesliydi.
Personel bana pozitif duygular hissettirdi.
Seyahat acentasında kendimi rahatlamış hissettim.
Personel çabuk karar vermem için baskı uygulamadı
Sosyal Değer
Seyahat acentasının hizmetlerini kullanmak, diğer insanların beni algılama biçimini geliştirdi.
Tur operatörünün paketleri tanıdığım birçok kişi tarafından alınır.
Turizm paketini alarak başkaları tarafından algılanan şeklimi geliştirdim.
Bu tip turizm paketlerini alan insanlar sosyal onay görmekte-dirler.

Kaynak: Sanchez ve ark., (2006)

Sanchez ve arkadaşları algılanan değeri tüketiciler arasında, kültürler arasında ve farklı zamanlarda farklılık gösteren subjektif bir yapı olarak açıklamaktadır. Bu ölçek ile algılanan değer, tüm satın alma evrelerindeki tecrübeleri kapsadığından dinamik bir değişken olarak incelenmektedir. (Sanchez ve diğ., 2006: 394).

Gloval Ölçeği kullanılarak, turizm paketi kapsamındaki ürünün bilişsel boyutlarının yanında duygusal boyutları da incelenmiş ve turist davranışlarını anlamının ancak duygusal boyutların bilinmesiyle mümkün olabileceği anlaşılmıştır. (Sanchez ve diğ., 2006: 404).

1.10.4. ALGILANAN DEĞER BOYUTLARI

Literatürde müşterinin algıladığı değer çok bileşenli bir yapıda olduğu görülmektedir. Bu nedenle müşterinin algıladığı değer oluşumunda etkili olan kavramların belirlenmesi gerekmektedir.

Müşterinin algıladığı değer ile ilişkili kavramların yer aldığı bu bölümde algılanan kalite ve algılanan fiyat, algılanan fayda ve algılanan fedakârlık ile algılanan risk kavramları açıklanmaktadır.

1.10.4.1. Algılanan Kalite

Kalite, ürünün dayanıklı, güvenilir, eksiksiz, görünüş açısından uygun olan ve değer verilen özelliklerin bütünüdür (Tek, 1999: 360 akt. Kanca, 2012). Juran ise kaliteyi, tüketicinin istediği, estetik açıdan uygun, sağlam, güvenilir, hatasız olan ürünlerin kullanım amacına uygunluğu olarak tanımlamaktadır (Bumin ve Erkutlu, 2002: 84).

Algılanan kalite ise müşterilerin herhangi bir ürün veya hizmetin kalitesini değerlendirirken ürün veya hizmete ait belirli özellikleri göz önünde bulundurmalarıdır (Schiffman ve Kanuk, 2000:195 akt. Bekar, 2012: 15-16). Garvin'e göre ise algılanan kalite müşterilerin bir ürünün ya da hizmetin üstünlüğü, benzersizliği veya mükemmelliği hakkındaki genel düşüncesidir. Zeithaml 1988 yılında yaptığı araştırmada ise algılanan kaliteyi ürünün gerçek kalitesi değil, tüketicinin ürüne yönelik yapmış olduğu değerlemeler olarak açıklamıştır (Akt. Kaptanoğlu, 2018: 50).

1.10.4.2. Algılanan Fiyat

Fiyat, işletmeler ve müşteriler tarafından farklı algılanan bir kavramdır. Müşteriler açısından fiyat, bir ürünü satın alıp alamayacağını, hangi miktarda alacağını, ürünün kalite seviyesini gösteren bir araçtır. Ayrıca fiyat, tüketicinin yaptığı değerlendirmeler ile elde ettiği faydayı göz önünde bulundurarak kabullendiği, maddi veya maddi olmayan ve değişimin gerçekleşmesini sağlayan araçtır (Ferreira ve ark. 2010: 211 akt. Koç ve ark.,2014: 5). Bir ürünün fiyatı, tüketicilerin satın alma sürecinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, satın alma işlemini gerçekleştirirken çoğu zaman ürünün fiyatına bakarlar.

Bir ürünün fiyatı bazı tüketicilere yüksek gelirken bazı tüketicilere de düşük gelebilmektedir. Yüksek fiyatlı bir ürüne verilecek parayı boşa harcanan para olarak algılayan tüketiciler olduğu gibi yüksek fiyatlı ürünleri kaliteli olarak algılayan tüketiciler de bulunmaktadır.

Zeithaml'ın 1988'de yaptığı çalışmada fiyatı objektif fiyat ve algılanan fiyat olmak üzere iki başlık altında incelemiştir. Bir ürünün piyasadaki fiyatı objektif fiyat, müşterinin zihninde kodladığı fiyat ise algılanan fiyattır. Kodlanan fiyat, müşterilerin

ürün fiyatı hakkında yaptığı değerlendirmelerdir. Bu değerlendirmeler sonucunda ürün fiyatını pahalı veya ucuz olarak kodlayabilirler.

Satın alma kararının verilmesinde ise ürünün objektif fiyatı değil, müşterilerin algıladığı fiyat daha etkili olmaktadır. (Zeithaml, 1988: 10).

Müşterilerin fiyat hakkındaki düşünceleri satın alma niyetini ve algılanan değeri etkilemektedir. Algı ile fiyat arasındaki ilişki incelendiğinde fiyat ile kalitenin aynı doğrultuda bir algı oluşturduğu görülmektedir (Assael, 2004: 176). Algılanan fiyatın satın alma davranışına etkisini araştıran çalışmalarda tüketicinin fiyat algısının, fiyat kalite ilişkisi, fiyat bilinci, değer bilinci, fiyat uzmanlığı, indirim duyarlılığı, saygınlık duyarlılığı ve yerli yabancı ürün duyarlılığı ile ilintisi olduğu sonucuna varılmıştır.

1.10.4.3. Algılanan Risk

Zeithaml (1988) algılanan riski, müşterilerin bir ürün ya da hizmetten beklediği faydayı alamaması durumuna karşı alınan risk olarak açıklamıştır (Zeithaml, 1988, Akt Kaptanoğlu, 2018: 54). Algılanan risk faktörü, tüketicilerin satın alma kararlarında oldukça önemlidir. Shiffman ve Kanuk (2010) ise müşterilerin ürün ya da hizmete yönelik satın alma sürecindeki karşılaştığı belirsizlik olarak ifade etmektedir (Akt. Bekar, 2012: 16). Diğer bir ifadeyle, algılanan risk, müşterilerin doğru karar verememe olasılığı ve ürünlerden yeteri kadar fayda sağlanamaması olarak ifade edilebilir. Risk istemeyen tüketiciler bu olumsuz durumu en aza indirebilmek için ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinme, tanınmış güçlü markaları ve garantili ürünleri tercih etme gibi davranışlarda bulunmaktadır. (Kotler, 2000: 284 akt. Kaptanoğlu, 2018: 55).

Pazarlamacılar ise tüketicilerin bir ürünü satın alma aşaması öncesinde ve sonrasında algıladıkları riski azaltmak için satın alma sürecindeki para veya ürün iadesinin garantisini vermek, ürünün fiyatında indirim yapmak gibi stratejiler uygulamaktadır (Assael, 2004:174).

İKİNCİ BÖLÜM

2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Bu bölümde müşteri kavramına, müşteri memnuniyeti kavramına, müşteri memnuniyetinin önemine, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlere, müşteri memnuniyetsizliğinin oluşumunda etkili faktörlere yer verilmiştir.

2.1. Müşteri Kavramı

Müşteri memnuniyeti kavramını açıklamadan önce “müşteri” sözcüğünü açıklamak gerekmektedir. Müşteri kavramı ilk olarak yirminci yüzyılın başlarında kullanılmaya başlanmış, değişen ve gelişen koşullarla birlikte giderek önem kazanmıştır.

Karabulut'a (1989) göre; müşteri kişisel arzuları, talep ve gereksinimleri için pazarlama bileşenlerini satın alan ve satın alma potansiyeli olan kişi olarak nitelendirilmektedir (Kılınç, 2005). Diğer bir ifadeyle, belirli bir işletmeden düzenli bir şekilde ürün veya hizmet satın alan kişiye “müşteri”, satın alım amacı eğer ticari bir nedene dayalı ise “ticari müşteri” denilmektedir (Odabaşı ve Barış 2017: 20). Sprague ve ark. (1992) ise, müşteriyi yalnızca ürün ya da hizmet satın alan kişi olarak değil, ürün ya da hizmetten etkilenebilen kişiler olarak da değerlendirmek gerektiğini dile getirmektedir (Akt., Eroğlu, 2005: 9).

Müşteri, bir ürün veya hizmeti satın alırken psikolojik olarak etkilenen, eylemlerini bir tutum ya da rutin haline getiren, pazarın potansiyel hedeflerini oluşturan kişilerdir (Hamurlu, 2018: 4). Genel anlamda müşteri, bir işletmeden çıkarları doğrultusunda düzenli olarak alışveriş yapan, işletmeye gelir sağlayan, işletmenin varlığını sürdürmesine ve gelişimine katkı sağlayan, tatmin duygusunu ön planda tutan ve bilinçli bir şekilde ürün/hizmet satın alan birey ya da kurumlardır. (Taşkın, 2005: 19)

2.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir ürün ya da hizmetten beklediği performans ile tüketim sonrasında gerçekleşen performans arasında algıladığı farkın kıyaslanması olarak açıklanmaktadır. Müşteri satın alma işlemi sonucunda beklentilerini karşılar ya da fazlasını elde ederse memnuniyet oluşmuş olur, eğer tersi bir durum olursa memnuniyetsizlik oluşmuş demektir.

Bostan ve ark. (2005)'na göre; müşteri memnuniyeti bir mal veya hizmeti alma isteğinin doğmasından itibaren tüm satın alma süreci (araştırmak, bulmak, elde etmek, tüketmek, bakım ve tamir gibi) sonucunda elde ettiği performansın beklentilerini ne ölçüde karşıladığı ile ilgili ulaştığı kanaat olarak görülmektedir (Akt.,Yalçın ve Koçak 2009: 21)

Giderek zorlaşan rekabet ortamında yenilikçi pazarlama anlayışı gereği müşteri memnuniyeti pazarlama stratejilerinin merkezinde yer almaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlamak isteyen işletmelerin müşteri davranışları, istek ve ihtiyaçları hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir.

İşletmeler müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda üretim yapabilmek için müşteri bilgilerini devamlı olarak takip etmekte ve bu bilgileri değerlendirmeye çalışmaktadır. Bazı işletmeler ise müşterilerin memnuniyet düzeylerini belirleyebilmek için müşteri anketleri yapmaktadır. Sonuç olarak bir işletmenin başarılı olabilmesi ve pazarda tutunabilmesi müşterilerin memnun olmasına bağlıdır. (Eroğlu, 2005: 10)

2.3. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Günümüz rekabet ortamında, müşteri zevk ve tercihleri sürekli olarak değişmekte ve çeşitlenmektedir. Müşteri isteklerinde, tercihlerinde ve eğilimlerindeki değişim işletmelerin müşteri odaklı stratejiler uygulamasını kaçınılmaz hale getirmektedir (Woodruff, 1997:139). Müşteri odaklı stratejiler, müşteri beklentilerinin ve taleplerinin anlaşılması, maliyet/ fayda analizinin yapılması, şikâyet ve önerilerin değerlendirilmesi sonucunda oluşturulmaktadır. (Çetintürk, 2017)

Müşteriler artık ürün ya da hizmet alırken tanınmak ve değer görmek, yakınlık görmek, satış ve satış sonrası hizmetlerde gerekli desteğin sağlanmasını istemektedir. Müşterilerin bu istek ve ihtiyaçlarını karşılayan işletmeler müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin oluşmasını sağlamaktadır (Selvi, 2007: 11). Sadık müşteriler bir işletmenin kar marjının yükselmesinde, performansını artırmasında ve ürün maliyetlerinin azalmasında oldukça etkilidir. Diğer tüketicilere yapacakları tavsiyelerle de işletmelerin yeni müşteriler kazanmasını sağlamaktadır (Demir, 2018: 48). Ayrıca beklentilerinin karşılanması sonucunda memnun olan müşteriler işletmenin imajını da olumlu etkilemektedir.

Müşteri memnuniyetinin tüm bu özelliklerine baktığımızda yalnızca satış başarısında ve müşteri sadakatinin oluşmasında değil, aynı zamanda bir işletmenin tanıtımında da çok önemlidir. İşletmeler açısından giderek önemi artan müşteri memnuniyeti kavramı güçlü bir tanıtım aracı olması nedeniyle bir işletmenin daha geniş çevrelerde tanınmasını sağlamaktadır (Ezmeç, 2016 Akt., Hamurlu, 2018: 3).

2.4. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

2.4.1. Müşteri beklentileri

Müşteri memnuniyetinin oluşmasındaki en önemli kavramlardan birisi de müşteri beklentileridir. Beklenti, algılanan ürün performansına yönelik müşterinin aklında oluşan varsayımlardır (Kotler, 1997 Akt., Oruç, 2008). Beklentilerin oluşmasında firmaların pazarlama faaliyetleri ve rakiplerin sunduğu bilgiler, hizmetlerin marka imajı, reklamlar ve geçmişte yaşanan tecrübeler oldukça etkilidir (Varinli, 2012: 159). Ayrıca müşterilerin çevresinde bulunan insanların bir ürün ya da hizmet hakkındaki uyarıları, görüşleri, deneyimleri, tavsiyeleri, fiyat ve tatmin düzeyleri de müşteri beklentilerini etkileyen faktörlerdendir (Yükselen, 2013: 34). Memnuniyet, ürün veya hizmetin algılanan performansı ile daha önceden oluşan beklentilerin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda performans beklentiyi karşılırsa ya da üzerindeyse memnuniyet artmakta, eğer performans beklentilerin altında ise memnuniyetsizlik oluşmaktadır (Öz, 2011).

2.4.2. Ürün ve Hizmet Kalitesi

Kalite kavramı farklı araştırmacılar tarafından “kullanıma uygunluk”, “ihtiyaçlara uygunluk”, “şartlara uygunluk”, “taleplere uyumluluk”, “mükemmeli arayan sistematik bir yaklaşım” ve “değiştirme özgürlüğü” şekillerinde açıklanmakla birlikte, bir ürün veya hizmetin belirli bir ihtiyacı karşılayabilme yeteneklerini ortaya koyan özelliklerin toplamı olarak tanımlanabilir. Kalite kullanıcı açısından değerlendirilirse “kullanım için uygunluk”, üretici açısından değerlendirilirse “ihtiyaçları karşılama” olarak ifade edilebilir (Yüksel, 2018: 24).

Ürün kalitesi, müşterilerde oluşan memnuniyet seviyesini önemli ölçüde etkilemektedir. Yapılan çalışmalarda kaliteli üretim anlayışını benimseyen işletmelerin karlılık düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir (Süklüm, 2006: 26). Dolayısıyla işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlayarak piyasada kalabilmesi için kaliteli mal ve hizmet üretmesi gerekmektedir.

İşletmenin ürettiği mal veya hizmet kalitesinden beklediğini bulamayan müşteriler memnun olmayacağından tekrar satın alma davranışının gerçekleşmeyebilir (Doğan, 2018: 41).

Kotler' e göre hizmet; bir tarafın diğerine sunduğu, temel olarak soyut olan ve herhangi bir sahiplikle sonuçlanmayan bir faaliyet ya da faydadır (Öncü ve ark., 2010: 239). Kuriloff'a göre hizmet; tüketici taleplerinin karşılanabilmesi için meydana getirilen ve soyut niteliği olan üründür (Devebakan ve Aksaray, 2003: 39). Hizmet kalitesi soyut bir kavram olduğundan tanımlanması ve ölçülmesi oldukça zordur. Hizmet kalitesi, hizmet satın alan müşterinin o hizmetten ne kadar memnun olup olmadığını ifade etmektedir. Hizmet kalitesi, müşterilerin talep ve beklentilerini karşılamak için üstün ya da iyi bir hizmetin sağlanmasıdır (Demireli ve Bayraktar, 2014: 921). Kalite unsurunu belirleyen en önemli faktörlerden biri de müşterilerdir. Bu nedenle hizmet veren işletmelerde kalitenin müşteriler tarafından nasıl algılandığı oldukça önemlidir. Hizmet kalitesinin soyut özellikte olması, üretilen yerde tüketilmesi, nerede, ne zaman ve kim tarafından verildiğine göre değişkenlik gösterdiğinden hizmet kalitesini kavramak, uygulamak ve tanımlamak zordur (Harvey, 1998: 583).

2.4.3. Performans

Performans, belirli bir zamanda üretilen mal veya hizmet miktarı olarak tanımlanmakta, literatürdeki işlevine göre "etkinlik", "verim", "çıktı" kavramları ile ifade edilmekte, ayrıca kişinin yeteneği ve motivasyonu arasındaki etkileşimin bir sonucu şeklinde açıklanmaktadır (Helvacı, 2002: 156). Satın alınan ürün ve hizmetlerin performansları ne kadar yüksekse memnuniyet derecesi de o kadar yüksektir. Eğer satın alınan ürün ve hizmetlerin performansı beklentileri karşılamaz ise, müşterilerde memnuniyetsizlik oluşur. Memnuniyetsizlik hisseden müşteriler memnuniyetsizliklerini yakın çevrelerine anlatır ve bu ürün ya da hizmetlerin tüketilmesini engeller. Dolayısıyla performans düzeylerini yüksek tutarak müşterilerinin beklentilerini karşılayan işletmeler memnuniyet oluşturma sürecinde başarılı olmaktadır (Öz, 2011: 98).

2.3.4. Fiyat

Bireylerin ekonomik durumu ürün veya hizmet tercihlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Eser ve Korkmaz, 2011: 114). Fiyat ile ürün arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır.

Müşteri kaliteli bir ürünü mümkün olan en iyi fiyattan satın almayı istemektedir. Aynı zamanda satın alınan ürün veya hizmete ödenen fiyatın yüksek olması müşterilerin o ürün veya hizmetten beklentilerini de yükseltmektedir (Doğan, 2018).

2.5. Müşteri Memnuniyetsizliğinin Oluşumunda Etkili Faktörler

İşletmelerde tüm iyi niyetlere rağmen işler her zaman yolunda gitmeyebilir, ön görülemeyen, plan dışı olaylar gelişebilir. Bu gelişmeler müşterilerin mutsuz olmalarına ve satın alma deneyiminde memnuniyetsizlik yaşamalarına neden olabilir (Bakırtaş ve ark., 2013: 147). Ayrıca işletmelerde müşteri memnuniyetini sağlamak amacıyla yapılması gerekenlerin yapılmamış olması ya da eksik yapılmış olması da memnuniyetsizliğe yol açmaktadır. Ürün ya da hizmetlerin kalitesinin düşük olması, ihtiyacı karşılayamaması, ürün ve hizmet çeşitliliğinin yeterli olmaması, tesislerin kapasitelerinin düşük olması nedeniyle yeterli hizmetin verilememesi, personel sayısının az olması ve personelin iyi iletişim kuramaması gibi nedenler de müşteri memnuniyetsizliğinin oluşmasında etkilidir (Sav, 2016: 76).

Şekil 3. Satın Alma Deneyiminden Mutsuz Müşterinin Olası Davranışları



Kaynak: Bakırtaş ve ark., 2013: 152

Şekil 3’de satın alınan üründen veya hizmetten memnun olmayan tüketicilerin davranışları yer almaktadır. Memnuniyetsizlik yaşayan müşteriler işletme hakkındaki olumsuz düşüncelerini etrafındaki insanlara anlatabilir.

Bu durumda marka imajının olumsuz etkilenmemesi için müşteri memnuniyetinin belirli aralıklarla ölçülmesi ve memnuniyetsizliği oluşturan durumların ortadan kaldırılmasına yönelik birtakım çalışmaların yapılması gerekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KÜLTÜR TURİZMİ DENEYİMLERİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: DİYARBAKIR ÖRNEĞİ

Bu bölümde Diyarbakır hakkındaki bilgilere, araştırmanın metoduna, bulgularına, sonuç ve önerilerine yer verilmiştir.

3. DİYARBAKIR VE KÜLTÜR DEĞERLERİ

Anadolu'nun en eski yerleşim yerlerinden biri olan Diyarbakır ticaret yolları üzerinde ve Dicle nehri kıyısında olmasından dolayı bölgenin ticaret ve kültür merkezi olmuş, birçok sosyal gruba da ev sahipliği yapmıştır. Güneydoğu Anadolu Bölgesinin orta kısmında Mezopotamya'nın kuzey sonunda yer alan Diyarbakır sahip olduğu kültür mirası ile Türkiye'nin ve dünyanın en önemli kentleri arasında yer almaktadır (Anonim, 2019).

Kentin tarihine bakıldığında birçok devlet ve beyliğin hüküm sürdüğü ve 26 ayrı medeniyete ev sahipliği yaptığı görülmektedir. M.Ö. 3000'li yıllara kadar, dayanan kentin kuruluşundan günümüze kadar Hurriler, Mittaniler, Asurlular, Romalılar, Bizanslılar, Abbasiler, Mervaniler, Selçuklular, İnallılar, Nasiriler, Artuklular, Eyyubiler, Akkoyunlular, Osmanlılar ve günümüz Türkiye'sinin izlerini her taşında, büyük bir ahenk içinde taşıyan Diyarbakır, hemen her dönemde bir yönetim, sanat, kültür ve bilim merkezi olma özelliğini korumuştur (Güneli, 2002: 27).

Kültürel değerler bakımından oldukça zengin bir şehir olan Diyarbakır, bünyesinde bulunan surları, hanları, medreseleri, kiliseleri, camileri, hamamları, konakları, köprüleri ve ören yerleri ile açık hava müzesini andıran bir destinasyondur. Sahip olduğu kültürel değerlerden bazıları aşağıda yer almaktadır.

• DİYARBAKIR KALESİ (SURLARI)

- İç Kale
- Dış Kale

• MÜZELER

- Diyarbakır Müzesi
- Ziya Gökalp Müze Evi
- Cahit Sıtkı Tarancı Müze Evi

• KÖPRÜLER

- Diyarbakır Malabadi (Batmansu) Köprüsü
- Dicle Köprüsü (On Gözlü Köprü)

• CAMİ VE MEDRESELER

- Diyarbakır Ulu Camii
- Kale Camii (Hz. Süleyman–Nazırıye Camii)
- Şeyh Mutahhar (Dört Ayaklı Minare) Camii
- Behram Paşa Camii
- Nebi Cami
- Zinciriye (Sincariye) Medresesi
- Mesudiyye Medresesi

• KİLİSELER

- Meryem Ana Süryani Kadim Kilisesi
- Mar Petyun Keldani Katolik Kilisesi
- Surp Giragos Ermeni Ortodoks Kilisesi

• HANLAR

- Hasanpaşa Hanı
- Sülüklü Han
- Hüsrev Paşa Hanı (Deliller Hanı)

• KÖŞK VE KONAKLAR

- Sem'an Köşkü (Gazi Köşkü)
- Erdebil Köşkü
- Cemil Paşa Konağı

Ayrıca Diyarbakır surlarıyla Dicle Nehri arasında yer alan, 180'den fazla kuş türüne ve birçok hayvana ev sahipliği yapan Hevsel Bahçeleri ile son yıllardaki arkeolojik kazı çalışmalarıyla surları açığı çıkarılan Zerzevan Kalesi ve Çayönü Höyüğü de Diyarbakır'ın diğer kültür değerleri arasındadır.

Bu tarihi değerler ve doğal zenginliklerin yanı sıra yörenin kültürünü, mutfağını da merak eden turistlerin kültürel turlara olan ilgisi giderek artmakta ve Diyarbakır ili son zamanlarda kültür turizmi açısından oldukça ilgi öğren destinasyonlar arasında yerini almaktadır. Dolayısıyla Diyarbakır'ı ziyaret eden turistlerin şehirden memnun olarak ayrılmaları şehre birçok anlamda katkı sağlayacaktır. Ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki düşüncelerinin bilinmesi, destinasyonun gelişimi ve ziyaretçi memnuniyetinin yönetilmesi açısından oldukça önemlidir.

3.1. ARAŞTIRMA METODU

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmaya başlamadan önce literatür incelendiğinde turizmde hizmet kalitesi, müşteri deneyimi ve müşteri memnuniyeti yeterli şekilde araştırılmıştır (Otto ve Ritchie, 1996; Ekinci ve Riley, 2004; Petrick, 2004; Rhu, Han ve Kim, 2008). Ancak kültürel çekiciliklerde müşteri memnuniyetinin yeterli şekilde araştırılmadığı görülmüştür (Sukanthasirikul ve Trongpanich, 2016). Bu çalışmada çevresel hizmet kalitesi ile kültür turizmi deneyimlerinin, algılanan değer ve değerlendirme duygusu üzerinden müşteri memnuniyetine etkisi incelenmek istenmiştir. Bu kapsamda Diyarbakır ili çalışmanın ana kütlelerini oluşturmaktadır. Bu bağlamda Diyarbakır ilinin kültürel çekiciliklerinin ve çevresel hizmet faktörlerinin turist memnuniyeti üzerinde nasıl bir etkisi olduğu çalışmanın diğer bir amacını oluşturmuştur.

3.1.2. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Bu bölümde örneklem ve veri toplama araçlarından anket tekniği incelenmiştir. Örneklem “grupları, nesnelere ya da gözlemlenen olguyu” seçmek amacıyla araştırmacılar tarafından kullanılan yöntemdir. (Nachmias ve Nachmias, 1996: 41).

Hedef kitle ise; “evrenden seçilen örnek” olarak tanımlanabilir (Bryman ve Bell, 2003: 93). Mevcut çalışmanın hedef kitlesi kültür turizmi etkinlikleri kapsamında Diyarbakır ilini tercih eden turistlerden oluşmaktadır. 2018 yılı verilerinde Diyarbakır kentini ziyaret eden toplam ziyaretçi sayısının 23.379 olduğu belirtilmektedir.

Araştırma kapsamının Diyarbakır ilinden oluşmasında kentin kültürel çekicilikleri, coğrafi yapısı, fiziksel özellikleri ve kendine özgü değerleri etkili olmuştur.

Araştırmanın konusu ve amacı daha önceden hazırlanmış olan çalışmaların kapsamlı bir şekilde incelenmesiyle belirlenmiştir. Bu çalışmada kullanılan anketler, ilgili ölçeklerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Araştırmadaki veriler oluşturulurken ise birincil ve ikincil veri toplama yöntemlerinden yararlanılmıştır. İlk olarak araştırmanın temel kavramlarının açıklanması için literatür taraması yöntemine başvurulmuştur.

Konuyla ilgili kitaplar, makaleler, bildiriler, tezler ile çeşitli kurum ve kuruluşların yayınları, internet siteleri ile arşivlerinden yararlanılmıştır. Literatür incelemesinden sonra konuyla ilgili mevcut durumu tespit etmek amacıyla veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır.

3.1.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada elde edilen bilgiler ve kullanılan ölçekler: Kültür turizmi hizmet kalitesi ölçeği Murphy, Pritchard ve Smith (2000) ve Danaher ve Mattsson (1994), Sukanthasirikul ve Trongpanich, (2016); Çevresel hizmet kalitesi (Berry ve Parasuraman, 1996); Algılanan değer ölçeği Murphy, Pritchard ve Smith (2000), Balton ve Drew (1991), (Sukanthasirikul ve Trongpanich, 2016); Değerleme duygusu ölçeği Westbrook ve Oliver (1991), De Rojas ve Camarero (2008), Hume ve Mort (2010), (Sukanthasirikul ve Trongpanich, 2016), Müşteri Memnuniyeti ölçeği için Oliver (1980), De Rojas ve Camarero (2008), Sukanthasirikul ve Trongpanich (2016) tarafından geliştirilen ölçekler bu araştırmaya uyarlanmıştır.

Anket hazırlama aşamasında yararlanılan çalışmalar dışında da geniş bir araştırma yapılmış, kaynakların uluslararası alanda kabul görmüş ve güncel olmasına dikkat edilmiştir. Ölçekler, ifadelerin teorik ve kavramları kullanım amaçlarına göre açıklayan tanımlara uygun ifadelerin oluşturduğu geçerlilik ve güvenilirlikleri önceki çalışmalarda kabul edilmiş ifadelerden oluşmuştur.

Anket uygulaması 2018 yılının haziran, temmuz ve ağustos aylarında yapılmış ve yapılan anket çalışmasında 390 adet anket formuna ulaşılmıştır. Analizler ise değerlendirmeye uygun görülen 380 anket formuna göre yapılmıştır. Uygulanan 10 anket eksik doldurulduğundan veri analizine dahil edilmemiştir. Anket formu kendi içinde iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde anketi yanıtlayanlara yönelik demografik (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek, aylık gelir vb.) sorular yer almaktadır.

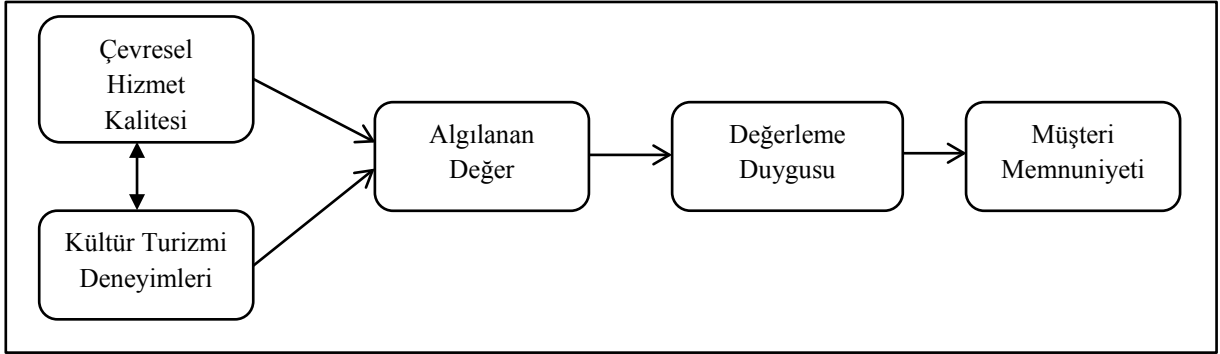
İkinci bölümde ise beş boyut yer almaktadır. İlk olarak Diyarbakır'ı ziyaret eden turistlerin 'Kültür Turizmi Deneyimleri' hakkındaki düşüncelerine ulaşılmak istenmiştir. Sırasıyla ziyaretçilerin Diyarbakır'daki kültürel değerler dışındaki 'Çevresel Hizmet Kalitesi' hakkındaki düşüncelere; ziyaretçilerin seyahatleri sırasındaki 'Algılanan Değerlerine', ziyaretçilerin 'Değerleme Duygusu' kapsamındaki düşüncelerine ulaşılmak istenmiş ve son olarak 'Müşteri Memnuniyeti' hakkındaki bilgilere ulaşılmak istenmiştir.

Çalışmada her beş ölçekte de beş noktalı likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Ölçeklere ilişkin değerlendirmeler; "1= hiç etkili değil, 2=etkili değil, 3=kararsızım, 4= etkili, 5= oldukça etkili" şeklinde belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin oluşturulma aşamasında Diyarbakır'ı ziyaret eden turistlerin 'Kültür Turizmi Hizmet Kalitesi' kapsamındaki yedi ifadeli ölçek için Murphy, Pritchard ve Smith (2000) ile Danaher ve Mattsson (1994), Sukanthasirikul ve Trongpanich'in (2016) çalışmasından, ziyaretçilerin Diyarbakır'daki kültürel değerler dışındaki 'Çevresel Hizmet Kalitesi' kapsamındaki sekiz ifadeli ölçek için Berry ve Parasuraman'nın (1996) çalışmasından, ziyaretçilerin seyahati sırasındaki 'Algılanan Değer' kapsamındaki yedi ifadeli ölçek için Murphy, Pritchard ve Smith (2000), Balton ve Drew (1991), (Sukanthasirikul ve Trongpanich, 2016)'in çalışmasından, ziyaretçilerin 'Değerleme Duygusu' kapsamında altı ifadeden oluşan ölçek için Westbrook ve Oliver (1991), De Rojas ve Camarero (2008), Hume ve Mort (2010), Sukanthasirikul ve Trongpanich'in (2016) çalışmasından ve son olarak 'Müşteri Memnuniyeti' kapsamında altı ifadeden oluşan ölçek için Oliver (1980), De Rojas ve Camarero (2008), Sukanthasirikul ve Trongpanich'in (2016) çalışmasından yararlanılmıştır. Araştırma anketi demografik bilgiler ve toplam 34 ifadenin yer aldığı beş ölçekten oluşmaktadır. Çalışmada karşılaştırmalı araştırma yöntemine bağlı olarak betimsel bir araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıda sunulmuştur.

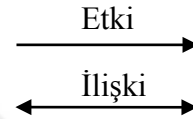
3.1.3.1. Araştırmanın modeli

Bilimsel araştırma, bir amaca yönelik, belirli aşamalar içerisinde ve bir yöntem dâhilinde yapılan çalışmalardır. (Arıkan, 2004: 25). Bu araştırmanın modeli, araştırmanın amacına ve hipotezlerine bağlı olarak aşağıdaki gibi oluşturulmuştur. Model oluşturma çalışmada geçen kavramların görsellik düzeyi artırılarak soyut olmaktan uzaklaştırılması yani somutlaştırılması çalışmasıdır.

Araştırmanın amacına uygun olarak sonuç elde edilmesinde çevresel hizmet kalitesi ve kültür turizmi deneyimlerinin algılanan değer ile değerlendirme duygusunun müşteri memnuniyeti üzerine etkisini belirlemek üzere aşağıdaki model geliştirilmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın modeli şekil 3'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 4. Araştırmanın modeli



3.1.3.2. Araştırmanın Hipotezleri:

Hipotez belli davranış, olgu veya olaylara dair yapılan öngörüye dayalı açıklamalardır. Bir hipotez, araştırmacının araştırma probleminin değişkenleri arasında nasıl bir ilişki olduğu konusundaki beklentilerini ifade etmektedir. (Altunışık ve ark., 2010). Buna göre araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir;

- H₁** Katılımcıların cinsiyetine göre ölçek alt boyutları ve müşteri memnuniyeti bakımından farklılık vardır.
- H₂** Katılımcıların medeni durum değişkenine göre ölçek alt boyutları ve müşteri memnuniyeti bakımından farklılık vardır.
- H₃** Katılımcıların yaş değişkenine göre ölçek ve müşteri memnuniyeti bakımından farklılık vardır.
- H₄** Katılımcıların eğitim durumuna göre ölçek alt boyutları ve müşteri memnuniyeti bakımından farklılık vardır.
- H₅** Katılımcıların meslek gruplarına göre ölçek alt boyutları ve müşteri memnuniyeti bakımından farklılık vardır.
- H₆** Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre ölçek alt boyutları ve müşteri memnuniyeti bakımından farklılık vardır.
- H₇** Kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyetine etkisinin boyutları arasında ilişki vardır.

- H₈** Ölçeğin alt boyutları ile müşteri memnuniyeti arası ilişki vardır.
- H₉** Ölçeğin boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerine etkisi vardır.
- H₁₀** Kültür turizmi deneyimlerinin algılanan değer üzerinden müşteri memnuniyetine etkisi vardır.
- H₁₁** Kültür turizmi deneyimlerinin değerlendirme duygusu üzerinden müşteri memnuniyetine etkisi vardır.
- H₁₂** Çevresel hizmet kalitesinin kültür turizmi deneyimleri üzerinden algılanan değere etkisi vardır.
- H₁₃** Çevresel hizmet kalitesinin kültür turizmi deneyimleri üzerinden değerlendirme duygusu üzerinde etkisi vardır.
- H₁₄** Kültür turizmi deneyimlerinin algılanan değer ve değerlendirme duygusu üzerinden müşteri memnuniyetine etkisi vardır.
- H₁₅** Çevresel hizmet kalitesinin algılanan değer ve değerlendirme duygusu üzerinden müşteri memnuniyetine etkisi vardır.
- H₁₆** Çevresel hizmet kalitesi ile kültür turizmi deneyimlerinin algılanan değer ve değerlendirme duygusu üzerinden müşteri memnuniyetine etkisi vardır.

Araştırma, tür olarak tanımlayıcı bir araştırmadır. Tanımlayıcı araştırma modeli, mevcut durumun analiz edilmesini ve araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma tümevarım varsayımı ile uygulanmıştır. Tümevarım; bilmek için sınamak, gözlemlemek ve olaylardan gözlem yaparak sonuç çıkarma işlemidir. Başka bir deyişle özelden genele, olay ve örneklerden kanunlara gitme yoludur. Çalışma hipotez içeren araştırma modeli ile gerçekleştirilmiştir. Hipotez içeren araştırmalarda gözlem, deney ya da anket yöntemi kullanılmaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 135)

3.1.3.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini 2018 yılı verilerine göre Diyarbakır ilini ziyaret eden 23.379 turist oluşturmaktadır. Bu bağlamda anketler rastgele yöntemiyle Diyarbakır ilini ziyaret eden 400 turiste çoğunluğu yüz yüze yöntemle, bir kısmı da turizm işletmelerine bırakılmak suretiyle uygulanmıştır. Bu anketlerden 392 adedinin dönüşü sağlanabilmiştir. Bunların içerisinde 12 adedi özensiz bir şekilde işaretlendiği için değerlendirme dışında tutulmuştur. Sonuç olarak 380 anket değerlendirmeye alınmıştır. Bir araştırmada evreni temsil eden örneklem sayısının 0,95 güvenilirlik ve 0,05 örneklem hatası için yeterliliğini istatistiksel olarak belirten tablo aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 7. Evren büyüklükleri için gerekli en düşük örneklem sayıları

Evren Büyüklüğü	20	100	500	1000	2000	5000	10000	50000	100000	1000000
Örneklem Sayısı	19	80	217	278	322	357	370	381	383	384

Kaynak Sekaran, 2003

Tablo 7’de gösterilen verilere göre ilgili ana kütle için 380 kişiden alınan örneklem sayısının 0,95 güvenirlik ve 0,05 örneklem hatası için 23379 kişiyi temsil edebileceği görülmektedir. Bu verilere göre araştırmada verilerine ulaşılan 380 örneklemin Diyarbakır ili turist profilini temsil ettiği söylenebilir.

3.1.3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma Diyarbakır ilini ziyaret eden turistler ile sınırlıdır.

Katılımcıların anket verilerini özensiz doldurma ihtimalinin olması bir diğer araştırma sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırma zamanının yaz sezonuna denk gelmesi nedeniyle turistlerin gezi planlarının aksatılması endişesi diğer bir sınırlılıktır.

Ayrıca daha fazla sayıda turistle görüşülerek daha çok veriye ulaşılabileceği istatistiksel açıdan daha anlamlı ve geçerli bulgulara ulaşmayı mümkün kılabilir.

3.1.3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak (survey research) anket araştırma yöntemi kullanılmıştır. Toplam olarak 380 katılımcının değerlendirmeleri anketle toplanmış ve SPSS 24.0 programı istatistik metot ve test teknikleri (frekans dağılımı, ortalama, t-testi, Anova, Korelasyon ve Regresyon Analizleri) ve AMOS (Yapısal eşitlik modellemesi) ile analiz edilmiştir. Analizde istatistikî anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

Anket verileri üzerinde parametrik ya da non-parametrik testlerden hangisinin uygulanacağını belirlemek amacıyla normallik testi uygulanmıştır. Örneklem sayısının 30’un altında olduğu durumlarda Shapiro-Wilk, 30 ve üzeri olduğu durumlarda Kolmogorow- Smirnov kullanılmıştır (Can, 2014: 89). Aşağıdaki Tablo 8’de Kolmogorow – Smirnov değerleri verilmiştir. Bu değerler incelendiğinde;

Tablo 8. Motivasyon ve Örgütsel Aidiyet Verilerinin kolmogorow – smirnov test değerleri

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Testi		
		Kültür Turizmi Deneyimlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi Ölçeği
N		380
Normal Parametreler ^{a,b}	Ortalama	3,1900
	Std. Sapma	,72061
Kolmogorov-Smirnov Z		0,255
p.		,000 ^c

a. Normal test dağılımı. b. Hesaplanan veriler. c. Lilliefors önem düzeltmesi.

Kültür turizm deneyimleri ölçeği verilerinin non-parametrik test teknikleri için uygun olduğu kararı verilmelidir. Ancak veri sayısının 30'dan büyük olması, örneklemin rastgele yöntemle seçilmiş ve uygulanmış olması, likert ölçeği niteliğiyle 5 seçenekli alternatif sunulması ve aşağıda tabloda görüldüğü üzere verilerin Skewness ve Kurtosis değerlerinin (+ 1- 1) aralığında yer alması verilerin normal dağılıma uyduğunu göstermektedir. Bu nedenle parametrik testler uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 9. Kültür turizm deneyimleri ölçeği Verilerinin Güvenilirlik ve Skewness-Kurtosis test değerleri

Güvenilirlik Testi

Durum Özeti			
		Kişi Sayısı	%
Durumlar	Geçerli	380	100,0
	Geçersiz	0	,0
	Toplam	380	100,0

Güvenilirlik İstatistikleri		
Cronbach's Alpha		Kişi Sayısı
Kültür Turizmi Deneyimlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi	0,964	34

İstatistikler

		Kültür Turizmi Deneyimlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi
Kişi Sayısı	Geçerli	380
Skewness		-0,170
Std. hata		0,125
Kurtosis		-0,268
Std. hata		0,250

Altunışık ve arkadaşlarına göre Cronbach Alpha değeri (0- 1) arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,7 olması arzu edilir. Ancak, inceleme türü çalışmalarda bu değer 0,5'e kadar makul kabul edilebileceği de bazı araştırmacılarca öngörülmektedir (Altunışık ve ark., 2007: 116).

Literatür incelendiğinde sosyal bilimlerde genellikle iç güvenilirlik için "Cronbach Alfa Katsayısı"nın kullanıldığı görülmektedir. Cronbach Alfa katsayısının 0.70 olması içsel güvenilirlik için yeterli kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2010). Yukarıda tabloda görüldüğü üzere Kültür turizm deneyimleri ölçeğinin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) değeri 0,964 olarak bulunmuştur. Güvenirlik katsayıları değerlendirildiğinde ölçeklerin iç tutarlılık yani güvenilirlik seviyeleri oldukça yüksektir. Bu açıdan veri toplama araçlarının araştırma için çok uygun olduğu söylenebilir.

3.2. BULGULAR

Araştırmaya yönelik olarak toplanan anket formlarında ilk grup sorular katılımcıların demografik özelliklerini içermekte ve Diyarbakır ilini ziyaret eden turistlerin temel niteliklerini öğrenmeyi hedeflemektedir. Çalışmanın bu bölümünde Diyarbakır ilini ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerine ilişkin yapılan analizlerle elde edilen bulgulara yer verilmiş, frekans analizleri yöntemiyle; frekanslar, yüzdeler ve yorumlama şeklinde yapılmıştır.

3.2.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerinin Değerlendirilmesi

Katılımcıların demografik özellikleri bağlamında araştırmaya katılımcıların, yaş, cinsiyet, medeni durumu, eğitim durumu, mesleği ve gelir düzeyini belirten tablolara ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

Tablo 10. Araştırmaya katılan yöneticilerin demografik özellikleri

Gruplar	Demografik Özellikler	F	%
Cinsiyet	Kadın	173	45
	Erkek	207	55
	Toplam	380	100
Yaş	18-25 yaş arası	60	15,7
	26-35 yaş arası	194	50,9
	36-45 yaş arası	74	19,4
	46-55 yaş arası	32	8,4
	55-65 yaş arası	14	3,7

	65 ve üzeri	6	1,9
	Toplam	380	100
Eğitim	İlkokul	7	1,8
	Ortaokul	21	5,7
	Lise	105	27,6
	Ön Lisans	86	22,6
	Lisans	97	25,5
	Yüksek Lisans- Doktora	64	16,8
Medeni Durumu	Bekar	162	42,8
	Evli	218	57,2
	Toplam	380	100
Meslek	Ev Hanımı	21	5,5
	İşsiz	9	2,4
	Ücretli Çalışan	111	29,1
	Serbest Meslek	18	4,7
	Emekli	15	3,9
	Öğrenci	29	7,6
	Kamu Personeli	138	36,2
	İşveren	34	8,9
	Toplam	380	100
	Gelir Düzeyi	1000 TL ve altı	51
1001-2000 TL		65	17,1
2001-3000 TL		47	12,3
3001 TL ve üzeri		218	57,2
Toplam		380	100

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerine ait veriler Tablo 10'da frekans ve % dağılım olarak verilmektedir. Tablo 10 incelendiğinde araştırmaya katılan 380 turistin %55'ini (n=207) erkek ve %45'ini (n=173) kadınların oluştuğu anlaşılmaktadır. Erkek turist sayısının kadın turist sayısından daha fazla olduğu görülmektedir. Yaş değişkeni açısından turistlerin; %15,7'si (n=60) 18-25, %50,9'u (n=194) 26-35, %19,4'ü (n=74) 36-45, %8,4'ü (n=32) 46-55, %3,7'si (n=14) 55-65 ve %1,9'u (n=6) 65 üstü yaş gurubunda yer almaktadır. Araştırmadaki turistlerin eğitim düzeyine bakıldığında %1,8'inin (n=7) ilkokul mezunu, %5,7'sinin (n=21) ortaokul mezunu, %27,6'sının (n=105) lise mezunu, %22,6'sının (n=86) ön lisans mezunu, %25,5'inin (n=97) lisans mezunu, %16,82'inin (n=64) lisansüstü mezunu olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin medeni durumları incelendiğinde

%42,8'inin (n=162) bekar, %57,2'sinin (n=218) evli olduğu belirlenmiştir. Araştırmadaki turistlerin meslek dağılımına bakıldığında %5,5'inin (n=21) ev hanımı, %2,4'ünün (n=9) işsiz, %29,1'nin (n=111) ücretli çalışan, %4,7'sinin (n=18) serbest meslek, %3,9'nun (n=15) emekli, %7,6'sının (n=29) öğrenci, %36,2'sinin (n=138) kamu personeli, %8,9'unun (n=34) işveren olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılan turistlerin gelir düzeyleri incelendiğinde ise %13,4'ünün (n=52) 1000 TL altı, %17,1'inin (n=65) 1001-2000 TL arasında, %12,3 (n=47) 2001-3000 TL arasında, %57,2'sinin (n=218) ise 3000 TL ve üzeri olduğu anlaşılmaktadır.

3.2.2. Araştırma Ölçeğine İlişkin Tanımlayıcı İstatistiksel Bulgular

Bu bölümde araştırmada kullanılan kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisinin ilişkin tanımlayıcı analiz bilgilerine yer verilecektir. Diyarbakır ilini ziyaret eden turistlerin anket formunda yer alan ifadelere ne derecede katıldığını belirlemek için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Buna göre ifadeler, “hiç etkili değil (1)”, “etkili değil (2)”, “kararsızım (3)”, “etkili (4)”, “oldukça etkili (5)” olarak sınıflandırılmıştır.

Analiz için kullanılan ölçekler 5 cevaplı olduğundan (n-1) /n formülü uygulandığında aralıklar 0,80 (0,80) elde edilmektedir. Bu bağlamda işaretlenen maddelerin ortalama değerleri alınarak sonuçları aşağıdaki Tablo 10.1'de belirtilen karşılıklara göre değerlendirilecektir.

Tablo 10.1. Beşli likert tipi tercih değer aralıkları

Ağırlık	Seçenekler	Sınırlar	Sınıflandırma
1	Hiç etkili değil	1.00 – 1.80	Çok Düşük
2	Etkili değil	1.81 – 2.60	Düşük
3	Kararsızım	2.61 – 3.40	Orta
4	Etkili	3.41 – 4.20	Yüksek
5	Oldukça etkili	4.21 – 5,00	Çok Yüksek

Tablo 10.1, ağırlıklarına göre işaretlenen maddelerin karşılıklarını belirten sınırları göstermektedir. Ölçeklere ait ifadelerinin aritmetik ortalama standart sapma verileri Tablo 10.2'de sunulmuştur.

Tablo 10.2. Ölçeklerin ortalama ve standart sapma değerleri

	Ölçek İfadeleri	N	A.Ort	Std. Sapma	Sonuç
Kültür Turizmi Deneyimi					
1	Tarihi ve mimari eserlerden etkilendim.	380	4,54	0,682	Çok Yüksek
2	Müzeleri etkileyici buldum.	380	3,62	1,161	Yüksek
3	Yerel yemekleri lezzetli buldum.	380	4,67	0,662	Çok Yüksek
4	Yerel halkı misafirperver buldum.	380	4,67	0,662	Çok Yüksek
5	Dini yerler etkileyiciydi.	380	4,05	1,276	Yüksek
6	Geleneksel el sanatları etkileyiciydi.	380	3,92	1,133	Yüksek
7	Rekreasyon Alanları (Park, bahçe ve oyun olanları vb.) yeterlidir.	380	3,05	1,276	Orta
Çevresel Hizmet Kalitesi					
8	Otopark erişilebilirliği yeterlidir.	380	2,95	1,099	Orta
9	Diyarbakır'a ulaşmak kolaydır.	380	4,15	0,961	Yüksek
10	Diyarbakır hakkında bilgiye kolay ulaştım.	380	4,26	1,019	Çok Yüksek
11	Diyarbakır'daki konaklama olanaklarımız iyiydi.	380	4,28	0,887	Çok Yüksek
12	Diyarbakır'da şehir içi ulaşım kolaydı.	380	3,82	1,189	Yüksek
13	Restoranlar gıda hijyeni bakımından yeterlidir.	380	3,54	1,166	Yüksek
14	Şehir içi trafik işaretleri yeterlidir.	380	4,67	1,221	Çok Yüksek
15	Diyarbakır şehrini genel olarak güvenli buldum.	380	4,00	1,051	Yüksek
Algılanan Değer					
16	Diyarbakır şehrini görmeye değer buldum.	380	4,77	0,477	Çok Yüksek
17	Diyarbakır seyahatim için harcadığım paraya değdi.	380	4,72	0,510	Çok Yüksek
18	Diyarbakır seyahatim için harcadığım çabaya değdi.	380	4,56	0,718	Çok Yüksek
19	Diyarbakır'ın sahip olduğu kültürel çekiciliklerin dışındaki yerleri görmeye değer buldum.	380	4,44	0,852	Çok Yüksek
20	Diyarbakır seyahatim için harcadığım zamana değdi.	380	4,54	0,682	Çok Yüksek
21	Diyarbakır seyahatimi gelmeye değer buldum.	380	4,56	0,598	Çok Yüksek
22	Diyarbakır'a seyahat etmek iyi bir karardı.	380	4,67	0,530	Çok Yüksek

Değerleme Duygusu

23	Diyarbakır ziyaretimden memnun oldum.	380	4,64	0,537	Çok Yüksek
24	Diyarbakır seyahatim eğlenceliydi.	380	4,38	0,877	Çok Yüksek
25	Diyarbakır'ı etkileyici buldum.	380	4,64	0,486	Çok Yüksek
26	Diyarbakır seyahatim neşeliydi.	380	4,33	0,869	Çok Yüksek
27	Diyarbakır'a seyahatim heyecan vericiydi.	380	4,28	0,887	Çok Yüksek
28	Diyarbakır'a seyahatim olağanüstü/ muhteşemdi.	380	4,05	0,916	Yüksek

Müşteri Memnuniyeti

29	Diyarbakır, seyahat arzumu/isteğimi karşıladı.	380	4,26	1,044	Çok Yüksek
30	Diyarbakır seyahati beklentilerimin üstünde gerçekleşti.	380	3,92	1,061	Yüksek
31	Diyarbakır seyahati pozitif duygular bıraktı.	380	4,51	0,721	Çok Yüksek
32	Diyarbakır'ı tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.	380	4,49	0,854	Çok Yüksek
33	Diyarbakır'ı arkadaşlarıma ziyaret etmelerini tavsiye ederim.	380	4,77	0,485	Çok Yüksek
34	Diyarbakır'a seyahatimden genel olarak memnun kaldım.	380	4,85	0,432	Çok Yüksek

Tablo 10.2'ye bakıldığında, araştırma kapsamındaki “Kültür Turizmi Deneyimi” ile ilgili değerlendirmelerin genel aritmetik ortalamasının 4.07 olduğu görülmekte olup “Rekreasyon Alanları (Park, bahçe ve oyun olanları vb.) yeterlidir” ifadesi 3,05’lik ortalama oranı ile en düşük, “Yerel yemekleri lezzetli buldum.” ile “Yerel halkı misafirperver buldum.” ifadeleri 4,67’lik ortalama oranı ile en yüksek ortalamaya sahiptir. “Çevresel Derece Hizmet Kalitesi” incelendiğinde genel aritmetik ortalaması 3.96 iken “Otopark erişilebilirliği yeterlidir” ifadesi 2,95’lik ortalama oranı ile en düşük., “Şehir içi trafik işaretleri yeterlidir.” İfadesi ise 4,67’lik bir ortalama ile en yüksek orana sahiptir. “Algılanan Değer” incelendiğinde genel aritmetik ortalama 4.61,” Diyarbakır’ın sahip olduğu kültürel çekiciliklerin dışındaki yerleri görmeye değer buldum.” İfadesi 4,44’lük ortalama ile en düşük,” Diyarbakır şehrini görmeye değer buldum.” İfadesi ise 4,77’lik ortalama ile en yüksek orana sahiptir. “Duygusal Değerleme incelendiğinde genel aritmetik ortalamasının 4,39 olduğu, “Diyarbakır’a

seyahatim olağanüstü/ muhteşemdi.” İfadesi 4,05’lik ortalama ile en düşük, “Diyarbakır ziyaretimden memnun oldum.” İle “Diyarbakır’ı etkileyici buldum.” İfadeleri 4,64 ile en yüksek orana sahiptir. Son olarak “Müşteri Memnuniyeti incelendiğinde genel aritmetik ortalamasının 4,47 olduğu, “Diyarbakır seyahati beklentilerimin üstünde gerçekleşti.” İfadesi ise 3,92’lik ortalama ile en düşük, “Diyarbakır’a seyahatimden genel olarak memnun kaldım.” İfadesi ise 4,85’lik ortalama ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. İfadelere verilen yanıtların genel aritmetik ortalaması ise 4,23’dür.

Katılımcıların demografik özellikleri ile kültür turizmi deneyim düzeylerinin karşılaştırılması;

Katılımcıların demografik özellikleri bağlamında “kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyetine etkisi ölçeği ve alt boyutları” düzeylerinde farklılaşma olup olmadığını ortaya koymak üzere ikili değişkenler için t-testi ve üç ve daha fazla değişkenler için ANOVA analizleri yapılmıştır. Farklılık oluşması durumunda t testleri için ortalamalar üzerinden kimin lehine olduğu, Anova analizlerinde ise Post Hoc (Tukey HSD) testleri yapılarak kimin lehine; kimin aleyhine olduğuna karar verilmiş ve yorumlanmıştır. Analizler sonucunda anlamlı farklılığın olduğu bulgulara ayrıca yer verilmiştir.

Tablo 10.3. Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre farklılıklarının analizi

Cinsiyet		N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası	t	Serbestlik Derecesi	p
Kulort	KADIN	172	3,9244	0,73356	0,05593	-1,450	377	0,148
	ERKEK	207	4,0386	0,78731	0,05472	-1,460	372,059	0,145
Cevort	KADIN	172	3,5988	0,79221	0,06041	-2,108	377	0,036
	ERKEK	207	3,7778	0,84698	0,05887	-2,121	371,726	0,035
Algıort	KADIN	172	3,9535	0,76330	0,05820	-1,270	377	0,205
	ERKEK	207	4,0531	0,75818	0,05270	-1,269	363,504	0,205
Duyort	KADIN	172	3,8547	0,77748	0,05928	-1,816	377	0,070
	ERKEK	207	4,0145	0,91098	0,06332	-1,843	376,721	0,066
Memort	KADIN	172	3,9419	0,83568	0,06372	-0,479	377	0,632
	ERKEK	207	3,9855	0,92158	0,06405	-0,483	374,104	0,629

Yapılan analiz sonucunda 0,05 anlamlılık seviyesi ya da %95 güvenlilikte cinsiyet değişkenine göre araştırma ölçeğinin alt boyutları ile müşteri memnuniyeti algı düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği t testi (varyans analizi) ile analiz edilmiş, %95 güvenlilikte cinsiyet değişkenine göre katılımcıların ölçeğin alt boyutlarından

“Çevresel Hizmet Kalitesi” boyutunun farklandığı ($t=0,036$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Bu farklılığın kimin lehine olduğu değerlendirildiğinde erkek ($\mu=3,78$) müşterilerin lehine kadın müşterilerin aleyhine bir durum olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda erkeklerin çevresel hizmet kalitesinden memnun oldukları, kadınların ise çevre hizmetlerine daha detaylı değerlendirip daha az memnun oldukları söylenilebilir.

Ayrıca cinsiyet değişkenine göre ölçeğin diğer boyutları ile müşteri memnuniyeti algı düzeylerinin farklanmadığı ($p> 0,05$) tespit edilmiştir. Hipotez (H_1) kısmen kabul edilmiştir.

Katılımcıların medeni duruma göre kültür turizmi deneyimlerinin karşılaştırılması;

Tablo 10.4. Katılımcıların medeni durum değişkenine göre farklılıklarının analizi

Medeni_Durum	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası	t	Serbestlik Derecesi	p	
Kulort	BEKAR	158	3,9620	0,78915	0,06278	-0,418	374	0,676
	EVLİ	218	3,9954	0,74671	0,05057	-0,414	327,191	0,679
Cevort	BEKAR	158	3,7089	0,83935	0,06678	0,401	374	0,689
	EVLİ	218	3,6743	0,81426	0,05515	0,399	332,350	0,690
Algıort	BEKAR	158	4,0253	0,75671	0,06020	0,435	374	0,664
	EVLİ	218	3,9908	0,76195	0,05161	0,435	339,774	0,664
Duyort	BEKAR	158	3,9684	0,83262	0,06624	0,621	374	0,535
	EVLİ	218	3,9128	0,87290	0,05912	0,625	347,305	0,532
Memort	BEKAR	158	3,9684	0,89172	0,07094	0,154	374	0,878
	EVLİ	218	3,9541	0,87868	0,05951	0,154	335,508	0,878
Genort	BEKAR	158	3,8481	0,79149	0,06297	0,051	374	0,959
	EVLİ	218	3,8440	0,74579	0,05051	0,050	326,309	0,960

Yapılan analiz sonucunda 0,05 anlamlılık seviyesi ya da %95 güvenlilikte medeni durum değişkenine göre araştırma ölçeğinin alt boyutları ile müşteri memnuniyeti algı düzeylerinin farklanıp farklanmadığı t testi (varyans analizi) ile analiz edilmiş, %95 güvenlilikte medeni durum değişkenine göre katılımcıların ölçeğinin alt boyutları ile müşteri memnuniyeti algı düzeylerinin farklanmadığı ($p> 0,05$) tespit edilmiştir.

Yani evli ya da bekar olmaları katılımcıların ölçeğinin alt boyutları ile müşteri memnuniyeti algı düzeylerini etkilememekte, ya da aynı yönde etkilemektedir denilebilir. Hipotez (H_2) reddedilmiştir.

Katılımcıların yaş değişkenine göre kültür turizmi deneyimlerinin karşılaştırılması (ANOVA) Analizleri;

Katılımcıların yaş değişkenlerine göre yapılan ANOVA analizlerine ilişkin bulunan anlamlı değerler Tablo 10.5'te gösterilmiştir.

Tablo 10.5. Katılımcıların yaş değişkenine göre farklılık analizi tablosu

Yaş değişkeni		Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ort. Karesi	F	P
Kulort	Gruplar arası	5,899	5	1,180	2,052	0,071
	Grup içi	215,035	374	0,575		
	Toplam	220,934	379			
Cevort	Gruplar arası	3,622	5	0,724	1,064	0,380
	Grup içi	254,575	374	0,681		
	Toplam	258,197	379			
Algıort	Gruplar arası	0,785	5	0,157	0,268	0,931
	Grup içi	219,173	374	0,586		
	Toplam	219,958	379			
Duyort	Gruplar arası	2,006	5	0,401	0,546	0,741
	Grup içi	274,720	374	0,735		
	Toplam	276,726	379			
Memort	Gruplar arası	4,247	5	0,849	1,094	0,363
	Grup içi	290,309	374	0,776		
	Toplam	294,555	379			
Genort	Gruplar arası	2,105	5	0,421	0,717	0,611
	Grup içi	219,643	374	0,587		
	Toplam	221,747	379			

Yapılan analiz sonucunda 0,05 anlamlılık seviyesi ya da %95 güvenilirlikte yaş değişkenine göre kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi açısından farklılık olup olmadığı Anova (F) testi ile analiz edilmiş, %95 güvenilirlikte yaş değişkenine göre katılımcıların kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etki düzeylerinin farklı olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Kültür turizm deneyimleri açısından müşterilerin yaşlı ya da genç olmalarının kültür turizmi deneyimlerine ve memnuniyetlerine farklılığı ölçülebilecek düzeyde etkiye bulunmadığı ya da olumlu, olumsuz aynı yönde ve düzeyde etkilenmekte olduğu söylenebilir. Hipotez (H_3) reddedilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre kültür turizmi deneyimlerinin karşılaştırılması (ANOVA) Analizleri;

Katılımcıların eğitim değişkenlerine göre yapılan ANOVA analizlerine ilişkin bulunan anlamlı değerler Tablo 10.6'da gösterilmiştir.

Tablo 10.6. Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre farklılık analizi tablosu

		ANOVA				
Eğitim durumu değişkeni		Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ort. Karesi	F	P
Kulort	Gruplar arası	3,279	5	0,656	1,127	0,346
	Grup içi	217,655	374	0,582		
	Toplam	220,934	379			
Cevort	Gruplar arası	9,136	5	1,827	2,744	0,019
	Grup içi	249,062	374	0,666		
	Toplam	258,197	379			
Algıort	Gruplar arası	8,143	5	1,629	2,876	0,015
	Grup içi	211,815	374	0,566		
	Toplam	219,958	379			
Duyort	Gruplar arası	6,746	5	1,349	1,869	0,099
	Grup içi	269,980	374	0,722		
	Toplam	276,726	379			
Memort	Gruplar arası	7,423	5	1,485	1,934	0,088
	Grup içi	287,132	374	0,768		
	Toplam	294,555	379			
Genort	Gruplar arası	7,282	5	1,456	2,540	0,028
	Grup içi	214,465	374	0,573		
	Toplam	221,747	379			

Yapılan analiz sonucunda 0,05 anlamlılık seviyesi ya da %95 güvenilirlikte eğitim durumu değişkenine göre kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi açısından farklılık olup olmadığı Anova (F) testi ile analiz edilmiş, %95 güvenilirlikte eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların araştırma ölçeği alt boyutlarından “çevresel hizmet kalitesi” (F= 2,744; p>0,05) ve “algılanan değer” (F= 2,876; p>0,05) boyutlarının farklılığı tespit edilmiştir. Bu farklılığın kimin lehine olduğu Post hoc Tukey HSD testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 10.7. Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre farklılık kaynağı analizi tablosu

		Çoklu Karşılaştırmalar					
Eğitim durumu değişkeni		Ortalama fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlı	95% Güven aralığı		
					Alt sınır	Üst sınır	
Algıort	Tukey HSD	LİSANSÜSTÜ İLKOKUL	0,24107	0,29959	0,967	-0,6171	1,0993
		ORTAOKUL	-0,33036	0,18926	0,503	-0,8725	0,2118
		LİSE	-0,15893	0,11934	0,767	-0,5008	0,1829
		ÖNLİSANS	-0,17587	0,12424	0,718	-0,5318	0,1800
		LİSANS	-,39369*	0,12119	0,016	-0,7409	-0,0465

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Analiz sonucunda çevresel hizmet kalitesindeki farklılığın rastlantısal olduğu, yani eğitim düzeyine göre sunulan çevresel hizmetlerden memnuniyette bir farklılık olduğu ancak bunun ölçülebilecek düzey olmadığı söylenebilir. Yine analiz sonucunda ölçeğin alt boyutlarından “algılanan değer” deki farklılığın lisans üstü eğitim sahipleri lehine, lisans mezunu olanlar aleyhine olduğu tespit edilmiştir. Bu durum algılanan değer açısından eğitim düzeyine göre sunulan hizmetlere lisans üstü eğitimlilerin daha duyarlı oldukları şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca eğitim durumu değişkenine göre kültür turizmi deneyimlerinin diğer boyutları ile müşteri memnuniyeti algı düzeylerinin farklılaşmadığı ($p > 0,05$) tespit edilmiştir. Hipotez (H_4) kısmen kabul edilmiştir.

Katılımcıların meslek durumu değişkenine göre kültür turizmi deneyimlerinin karşılaştırılması (ANOVA) Analizleri;

Katılımcıların meslek değişkenlerine göre yapılan ANOVA analizlerine ilişkin bulunan anlamlı değerler Tablo 10.8’de gösterilmiştir.

Tablo 10.8. Katılımcıların meslek durumu değişkenine göre farklılık analizi tablosu

		ANOVA				
Meslek durumu değişkeni		Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ort. Karesi	F	P
Kulort	Gruplar arası	12,413	8	1,552	2,761	0,006
	Grup içi	208,522	371	0,562		
	Toplam	220,934	379			
Cevort	Gruplar arası	16,831	8	2,104	3,234	0,001
	Grup içi	241,367	371	0,651		
	Toplam	258,197	379			
Algıort	Gruplar arası	13,372	8	1,672	3,002	0,003
	Grup içi	206,586	371	0,557		
	Toplam	219,958	379			
Duyort	Gruplar arası	9,784	8	1,223	1,700	0,097
	Grup içi	266,943	371	0,720		
	Toplam	276,726	379			
Memort	Gruplar arası	11,970	8	1,496	1,964	0,050
	Grup içi	282,586	371	0,762		
	Toplam	294,555	379			
Genort	Gruplar arası	14,888	8	1,861	3,338	0,001
	Grup içi	206,859	371	0,558		
	Toplam	221,747	379			

Yapılan analiz sonucunda 0,05 anlamlılık seviyesi ya da %95 güvenilrlikte meslek durumu değişkenine göre kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi açısından farklılık olup olmadığı Anova (F) testi ile analiz edilmiş, %95 güvenilrlikte meslek durumu değişkenine göre katılımcıların araştırma ölçeği alt

boyutundan “kültür turizmi deneyimleri”, (F= 2,744;p>0,05) “çevresel hizmet kalitesi” (F= 3,234;p>0,05) ve “algılanan değer” ” (F= 3,002;p>0,05) boyutlarının farklılığı tespit edilmiştir. Bu farklılığın kimin lehine olduğu Post hoc Tukey HSD testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 10.9. Katılımcıların meslek durumu değişkenine göre farklılık kaynağı analizi tablosu

Çoklu Karşılaştırmalar

Meslek durumu değişkeni		Ortalama fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlı	95% Güven aralığı		
					Alt sınır	Üst sınır	
Kulort	İŞSİZ	Ev hanımı	-0,66667	0,29869	0,387	-1,5986	0,2653
		Ücretli çalışan	-0,73874	0,25983	0,107	-1,5495	0,0720
		Kendi hesabına çalışan	-0,55556	0,30606	0,672	-1,5105	0,3994
		Emekli	-0,93333	0,31610	0,080	-1,9196	0,0530
		Öğrenci	-0,35632	0,28606	0,946	-1,2489	0,5363
		Kamu personeli	-0,61594	0,25792	0,294	-1,4207	0,1888
		İşveren	-0,75490	0,28104	0,156	-1,6318	0,1220
		Diğer	-1,46667*	0,41816	0,015	-2,7714	-0,1619
Cevort	İŞSİZ	Ev hanımı	-0,82540	0,32135	0,204	-1,8281	0,1773
		Ücretli çalışan	-0,84985	0,27955	0,063	-1,7221	0,0224
		Kendi hesabına çalışan	-1,05556*	0,32929	0,039	-2,0830	-0,0281
		Emekli	-1,17778*	0,34009	0,017	-2,2389	-0,1166
		Öğrenci	-0,49042	0,30777	0,808	-1,4507	0,4699
		Kamu personeli	-0,76329	0,27749	0,134	-1,6291	0,1025
		İşveren	-0,90523	0,30236	0,071	-1,8487	0,0382
		Diğer	-1,71111*	0,44989	0,005	-3,1149	-0,3073
Algort	İŞSİZ	Ev hanımı	-0,55556	0,29730	0,636	-1,4832	0,3721
		Ücretli çalışan	-0,67267	0,25863	0,190	-1,4796	0,1343
		Kendi hesabına çalışan	-0,33333	0,30464	0,975	-1,2839	0,6172
		Emekli	-0,82222	0,31463	0,185	-1,8039	0,1595
		Öğrenci	-0,69349	0,28473	0,268	-1,5819	0,1949
		Kamu personeli	-0,42512	0,25672	0,773	-1,2261	0,3759
		İşveren	-0,73203	0,27973	0,183	-1,6048	0,1408
		Diğer	-1,35556*	0,41622	0,033	-2,6542	-0,0569

Analiz sonucunda araştırma ölçeği alt boyutundan “kültür turizm deneyimleri” ndeki farklılığın işsiz turistler lehine, diğer meslek grupları aleyhine bir durum olduğu tespit edilmiştir. Bu durum yani işsizlerin sunulan herhangi bir hizmetten mutlu olabildikleri, diğer meslek gruplarının ise daha seçici davranarak kültür turizmi adına beklentilerinin yüksek olduğu farklılığın bu durumdan kaynaklandığı söylenebilir.

Analiz sonucunda “Çevresel Hizmet Kalitesi” ndeki farklılığın işsiz turistler lehine, kendi hesabına çalışan, emekliler ve diğer meslek grupları aleyhine bir durum olduğu tespit edilmiştir. Yani bu durum işsizlerin sunulan herhangi bir hizmetten mutlu olabildikleri, diğer meslek gruplarının ise daha seçici davrandıkları ve çevresel hizmet kalitesi beklentilerinin yüksekliği nedeniyle ve bu beklentilerinin karşılanamamasından dolayı mutsuz oldukları söylenebilir.

Yine analiz sonucunda “algılanan değer” deki farklılığın işsizler lehine, diğer meslek grupları aleyhine olduğu tespit edilmiştir. Bu durum yani işsizlerin sunulan herhangi bir hizmetten beklenti düzeylerinin daha düşük olduğu bu nedenle de daha mutlu olabildikleri, diğer meslek gruplarının ise daha yüksek beklenti ile davranarak daha düşük tatmin düzeyinde kaldıkları şeklinde yorumlanabilir.

Ayrıca meslek durumu değişkenine göre “Duygusal Değerleme Boyutu” ile “Müşteri Memnuniyeti” algı düzeylerinin farklılaşmadığı ($p > 0,05$) tespit edilmiştir. Hipotez (H_3) kısmen kabul edilmiştir.

Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre kültür turizmi deneyimlerinin karşılaştırılması (ANOVA) Analizleri;

Katılımcıların gelir değişkenlerine göre yapılan ANOVA analizlerine ilişkin bulunan anlamlı değerler Tablo 10.10’da gösterilmiştir.

Tablo 10.10. Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre farklılık analizi tablosu

ANOVA

Gelir durumu değişkeni		Kareler toplamı	Serbestlik derecesi	Ort. Karesi	F	P
Kulort	Gruplar arası	8,005	3	2,668	4,712	0,003
	Grup içi	212,929	376	0,566		
	Toplam	220,934	379			
Cevort	Gruplar arası	5,582	3	1,861	2,769	0,042
	Grup içi	252,615	376	0,672		
	Toplam	258,197	379			
Algort	Gruplar arası	0,715	3	0,238	0,409	0,747
	Grup içi	219,243	376	0,583		
	Toplam	219,958	379			
Duyort	Gruplar arası	3,678	3	1,226	1,688	0,169
	Grup içi	273,048	376	0,726		
	Toplam	276,726	379			
Memort	Gruplar arası	4,949	3	1,650	2,142	0,095
	Grup içi	289,607	376	0,770		
	Toplam	294,555	379			
Genort	Gruplar arası	6,936	3	2,312	4,047	0,008
	Grup içi	214,811	376	0,571		
	Toplam	221,747	379			

Yapılan analiz sonucunda 0,05 anlamlılık seviyesi ya da %95 güvenilirlikte gelir durumu değişkenine göre kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi açısından farklılık olup olmadığı Anova (F) testi ile analiz edilmiş, %95 güvenilirlikte gelir durumu değişkenine göre “Kültür Turizmi Deneyimleri”, (F= 4,712; p>0,05) ve “Çevresel Hizmet Kalitesi” (F= 2,769; p>0,05) boyutlarının farklılığı tespit edilmiştir. Bu farklılığın kimin lehine olduğu Post hoc Tukey HSD testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 10.11. Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre farklılık kaynağı analizi

Çoklu Karşılaştırmalar							95% Güven aralığı	
Gelir durumu değişkeni				Ortalama fark (I-J)	Std. Hata	Anlamlı	Alt sınır	Üst sınır
Kulort	Tukey HSD	1001-2000	1000 TL VE ALTI	,51644*	0,14077	0,002	0,1532	0,8797
			2001-3000	0,30409	0,14409	0,152	-0,0677	0,6759
			3001 TL VE ÜZERİ	,29380*	0,10640	0,031	0,0192	0,5684
Cevort	Tukey HSD	1000 TL VE ALTI	1001-2000	-,43017*	0,15333	0,027	-0,8258	-0,0345
			2001-3000	-0,33458	0,16574	0,183	-0,7623	0,0931
			3001 TL VE ÜZERİ	-0,26448	0,12755	0,164	-0,5936	0,0647

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Analiz sonucunda gelir durumu değişkenine göre araştırma ölçeği alt boyutlarından “Kültür Turizmi Deneyimi” alt boyutundaki farklılığın 3001 TL ve üzeri geliri olanlarla 1000 TL ve altı geliri olan turistler lehine, 1001-2000 TL geliri olan turist grupları aleyhine olduğu tespit edilmiştir. Bu durum çok düşük gelirlilerle orta ve üstü geliri olanların ara sınıfa göre sunulan hizmetlerden daha mutlu olabildikleri, diğer gelir gruplarının ise daha karamsar davrandıkları şeklinde yorumlanabilir.

Analiz sonucunda “Çevresel Hizmet Kalitesi” ndeki farklılığın 1000 TL ve altı geliri olan turistler lehine, 1001-2000 TL geliri olan turist grupları aleyhine olduğu tespit edilmiştir. Bu durum alt gelir gruplarının fazla seçici olmadıklarını, genel itibariyle kolay memnun olduklarını, diğer gelir grubunun ise beklentilerin biraz daha yüksek olduğu ve beklenmeyen durumlar karşısında olumsuz etkilendikleri şeklinde yorumlanabilir. Hipotez (H₆) kısmen kabul edilmiştir.

3.2.3. İlişki (Korelasyon) Analizleri

Ural ve Kılıç'a göre değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyi, korelasyon katsayısının “0-0,29” arasında olması durumunda zayıf veya düşük, “0,30- 0,64” arasında olması durumunda orta, “0,65- 0,84” arasında olması durumunda kuvvetli veya yüksek, “0,85 – 1” arasında olması durumunda ise çok kuvvetli veya çok yüksek şeklinde yorumlanır. Korelasyon katsayısının karesine (r^2) "belirlilik (determinasyon) katsayısı" denir. Bu katsayı, bir değişkenin diğer değişkene hangi oranda bağlı olduğunu gösteren, bir değişkendeki değişimlerin yüzde kaçının diğer değişken tarafından açıklanacağını belirten katsayıdır. Bu sayı 0 ile 1 arasında değer alır (Ural ve Kılıç, 2013, 245).

Araştırma kapsamında araştırma ölçeği alt boyutlarından “Kültür Turizm Deneyimleri”, “Çevresel Hizmet Kalitesi”, “Algılanan Değer” ile “Değerleme Duygusu” alt boyutları ile “Müşteri Memnuniyeti” arası ilişki düzeyini göstermek üzere korelasyon analizleri yapılmış ve aşağıda Tablo 10.12’de gösterilmiştir.

Tablo 10.12. Kültür turizmi deneyimleri boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki

		Korelasyon				
		Kulort	Cevort	Algıort	Duyort	Memort
Kulort	Pearson Korelasyon	1				
	p					
	N	380				
Cevort	Pearson Korelasyon	,542**	1			
	p	0,000				
	N	380	380			
Algıort	Pearson Korelasyon	,495**	,462**	1		
	p	0,000	0,000			
	N	380	380	380		
Değort	Pearson Korelasyon	,561**	,525**	,605**	1	
	p	0,000	0,000	0,000		
	N	380	380	380	380	
Memort	Pearson Korelasyon	,564**	,493**	,606**	,785**	1
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	380	380	380	380	380

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyetine etkisi ölçeğinin boyutlarından “kültür turizm deneyimleri” ve diğer alt boyutlar arası ilişkiler;

Kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyetine etkisi ölçeği boyutlarından “Kültür Turizmi Deneyimleri” boyutu ile “Çevresel Hizmet Kalitesi” boyutu arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette ($r=0,542$) anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde ($r^2=0.294$) olmaktadır. Yani “Kültür Turizmi Deneyimleri” boyutundaki değişimin; “Çevresel Hizmet Kalitesi” boyutundaki değişime %29 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve kültür turizmi deneyimlerinin %29’unu açıkladığını ifade etmektedir.

“Kültür Turizmi Deneyimleri” boyutu ile “Algılanan Değer” boyutu arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette ($r=0,495$) anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde ($r^2=0.245$) olmaktadır. Yani “Kültür Turizmi Deneyimleri” boyutundaki değişimin; “Algılanan Değer” boyutundaki değişime yaklaşık olarak %25 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve kültür turizmi deneyimlerinin %25’ini açıkladığını ifade etmektedir.

“Kültür Turizmi Deneyimleri” boyutu ile “Değerleme Duygusu” boyutu arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette ($r=0,561$) anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde ($r^2=0.3147$) olmaktadır.

Yani “Kültür Turizmi Deneyimleri” boyutundaki değişimin; “Değerleme Duygusu” boyutundaki değişime %31 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve kültür turizmi deneyimlerinin %31’ini açıkladığını ifade etmektedir.

Kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyetine etkisi ölçeğinin boyutlarından “çevresel hizmet kalitesi” ve diğer alt boyutlar arası ilişkiler;

Kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyetine etkisi ölçeğinin boyutlarından “Çevresel Hizmet Kalitesi” boyutu ile “Algılanan Değer” boyutu arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette ($r=0,462$) anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde ($r^2=0.213$) olmaktadır. Yani “Çevresel Hizmet Kalitesi” boyutundaki değişimin; “Algılanan Değer” boyutundaki değişime %21 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve çevresel hizmet kalitesinin %21’ini açıkladığını ifade etmektedir.

“Çevresel Hizmet Kalitesi” boyutu ile “Değerleme Duygusu” boyutu arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette ($r=0,525$) anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde ($r^2= 0.2756$) olmaktadır. Yani “çevresel hizmet kalitesi” boyutundaki değişimin; “değerleme duygusu” boyutundaki değişime yaklaşık olarak %28 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve çevresel hizmet kalitesinin %28’ini açıkladığını ifade etmektedir.

Kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyetine etkisi ölçeği boyutlarından “algılanan değer” ve diğer alt boyutlar arası ilişkiler;

“Algılanan Değer” boyutu ile “Değerleme Duygusu” boyutu arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette ($r=0,605$) anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde ($r^2= 0.366$) olmaktadır. Yani “Algılanan Değer” boyutundaki değişimin; “Değerleme Duygusu” boyutundaki değişime yaklaşık olarak %37 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve algılanan değerlerin %37’sini açıkladığını ifade etmektedir. Bu bağlamda H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyetine etkisi ölçeği boyutları ile “müşteri memnuniyeti” arası ilişkiler;

Kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyetine etkisi ölçeği boyutlarından “Kültür Turizm Deneyimleri” boyutu ile “Müşteri Memnuniyeti” arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette ($r=0,564$) anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde ($r^2= 0.318$) olmaktadır.

Yani “Kültür Turizm Deneyimleri” boyutundaki değişimin; “Müşteri Memnuniyeti” ndeki değişime yaklaşık olarak %32 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve kültür turizmi deneyimlerinin %32’sini açıkladığını ifade etmektedir.

Kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyetine etkisi ölçeği boyutlarından “Çevresel Hizmet Kalitesi” boyutu ile “Müşteri Memnuniyeti” arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette ($r=0,493$) anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde ($r^2= 0.243$) olmaktadır. Yani “Çevresel Hizmet Kalitesi” boyutundaki değişimin; “Müşteri Memnuniyeti” boyutundaki değişime %24 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve çevresel hizmet kalitesinin %24’ünü açıkladığını ifade etmektedir.

Kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyetine etkisi ölçeği boyutlarından “Algılanan Değer” boyutu ile “Müşteri Memnuniyeti” boyutu arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette ($r=0,606$) anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde ($r^2= 0.367$) olmaktadır. Yani “Algılanan Değer” boyutundaki değişimin; “Müşteri Memnuniyeti” ndeki değişime yaklaşık olarak %37 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve algılanan değerlerin %37’sini açıkladığını ifade etmektedir.

Kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyetine etkisi ölçeği boyutlarından “Değerleme Duygusu” boyutu ile “Müşteri Memnuniyeti” arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve güçlü şiddette ($r=0,785$) anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde ($r^2= 0.616$) olmaktadır. Yani “Değerleme Duygusu” boyutundaki değişimin; “Müşteri Memnuniyeti” boyutundaki değişime yaklaşık olarak %62 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve değerlendirme duygusunun %62’sini açıkladığını ifade etmektedir. Bu bağlamda H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

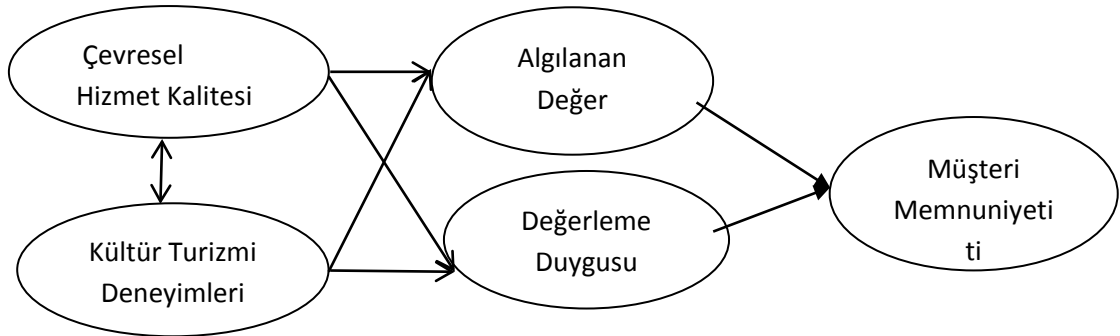
3.2.4. Araştırma Hipotezlerinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Araştırmada literatürden yararlanılarak ortaya atılan hipotezler, yapısal eşitlik modeli ile test edilerek aşağıdaki modeller elde edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemede öncelikle jenerik ya da ölçme modeli test edilir. Bu modelde bir sorun olmadığı anlaşıldıktan sonra ya da sorunlar çözüldükten sonra yapısal model test edilir (Şimşek, 2007). Bu nedenle verilere öncelikle doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış sonrasında jenerik model olarak adlandırılan bu modelin tahmin değerleri ve uyum kriterleri incelenmiştir.

Araştırmada “Kültür Turizmi Deneyimleri” ölçeğinde 7, “Çevresel Hizmet Kalitesi” ölçeğinde 8, “Algılanan Değer” ölçeğinde 7, “Değerleme Duygusu” ölçeğinde 6 ve “Müşteri Memnuniyeti” ölçeğinde 6 soru olmak üzere toplam 34 ifade yer almaktadır.

Model düzeltme önerileri doğrultusunda model geliştirilmiştir. Geliştirilen model ise revize model olarak adlandırılmıştır. Verilerin istatistiksel analizinde ilk olarak gizli değişkenlerin her biri için DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) uygulanarak parametrelerin uygunluğu test edilmiştir.

Şekil: Çevresel hizmet kalitesi ve kültür turizmi deneyimleri arasındaki ilişkinin algılanan değer ve değerlendirme duygusunun üzerinden müşteri memnuniyetine etkisi



Şekil 5. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Literatürden yararlanarak elde edilen hipotezlerden yukarıdaki kavramsal model geliştirilmiş (Şekil 4). Buna göre kavramlar arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı düşünülmektedir.

Tablo 11. Yapısal Eşitlik Modeli İçin Uyum Ölçüleri ve Standart Uyum Kriterleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 < CFI \leq 0,97$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$

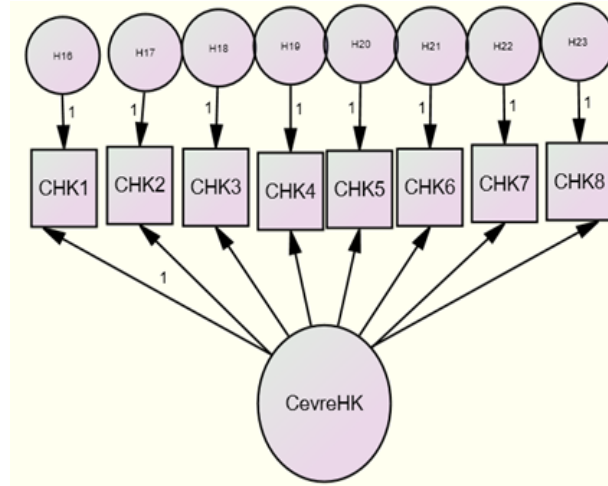
Kaynak: Yılmaz ve Çelik, 2006: 177

Tablo 11’de “Yapısal Eşitlik Modeli İçin Uyum Ölçüleri ve Uyum Kriterleri” gösterilmektedir. Araştırmadaki bazı veriler bu tablodaki kriterler ışığında değerlendirilip yorumlanmıştır.

Tablo 12. Final Modeli Uyum İyiliği Değerleri

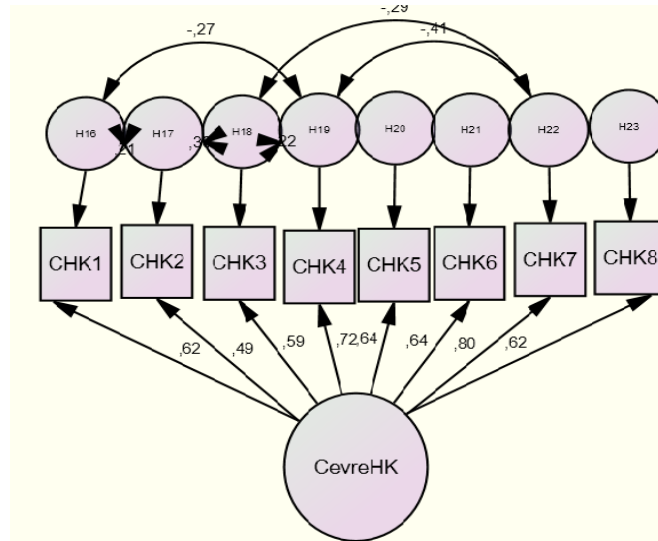
İndeks	Olması gereken değer
Chi-square (χ^2)	Ne kadar küçük olursa o kadar iyi
Chi-square associated p value (p)	$\geq .05$
Chi-square / Degree of Freedom (χ^2/df)	≤ 4
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$.05 < \text{değer} \leq .08$; kabul edilebilir $\leq .05$; iyi
RMSEA associated p value (PCLOSE)	$\geq .05$
Tucker-Lewis Index (TLI)	$.90 \leq \text{değer} < .95$; kabul edilebilir $\geq .95$; iyi
Comparative Fit Index (CFI)	$.90 \leq \text{değer} < .95$; kabul edilebilir $\geq .95$; iyi
Hoelter's Critical N (Hoelter Index)	$75 \leq \text{değer} < 200$; kabul edilebilir ≥ 200 ; iyi

Şekil 6. Çevresel Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Jenerik Model DFA



Şekil 6’te “Çevresel Hizmet Kalitesi” ölçeğine ait hedef model DFA path diyagramı görülmektedir. Tablo 13.1’de jenerik modele ait elde edilen uyum kriterleri verilmiştir. ki kare/sd 8,964; RMSEA değeri 0,145; CFI değeri 0,849, TLI değeri, 0,788; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 67 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre “Çevresel hizmet kalitesi” ölçeğinde uyum kriterlerine ihtiyaç olduğu görülmektedir.

Şekil 7. Çevresel Hizmet Kalitesi Ölçeğine İlişkin Revize Model DFA



Şekil 7’de “Çevresel Hizmet Kalitesi” ölçeğine ait hedef model DFA path diyagramı görülmektedir. Tablo 13.1’de revize modele ait elde edilen uyum kriterleri verilmiştir. Buna göre, düzeltmeler sonucunda ki kare değerinde düşüş görülmektedir. Ki kare/sd 4,16; RMSEA değeri 0,091; CFI değeri 0,958, TLI değeri, 0,916; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 155 olarak hesaplanmıştır.

Bu değerlere göre “Çevresel hizmet kalitesi” ölçeğinin uyum kriterleri açısından iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Çevresel Hizmet Kalitesi Jenerik ve Revize Modeli Tahmin Değerleri

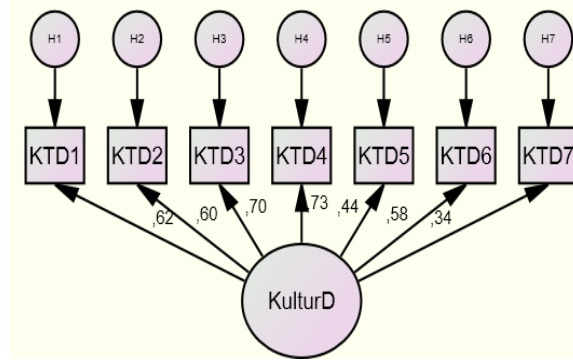
	Jenerik				Revize				Değişken ismi
	Tahmin değerleri	S.E.	C.R.	P	Tahmin değerleri	S.E.	C.R.	P	
CevreHK	0,565	0,092	6,16	***	0,58	0,093	6,223	***	par_14
H16	0,932	0,076	12,294	***	0,927	0,076	12,191	***	par_15
H17	0,806	0,064	12,601	***	0,902	0,068	13,214	***	par_16
H18	0,673	0,055	12,213	***	0,708	0,061	11,683	***	par_17
H19	0,538	0,046	11,693	***	0,483	0,052	9,303	***	par_18
H20	0,631	0,054	11,778	***	0,678	0,054	12,502	***	par_19
H21	0,737	0,061	12,05	***	0,737	0,059	12,468	***	par_20
H22	0,657	0,058	11,336	***	0,462	0,057	8,117	***	par_21
H23	0,843	0,069	12,257	***	0,837	0,066	12,628	***	par_22

Tablo 13.’te “Çevresel Hizmet Kalitesi” ölçeğine ait modelin ve düzeltmeleri sonucunda oluşturulan jenerik model ve revize modele ait tahmin değerleri verilmiştir. Buna göre tüm değerlerin anlamlı olduğu, başka bir ifadeyle çevresel hizmet kalitesi değişkenine ait tüm soruların çevresel hizmet kalitesi değişkenini açıkladığını söylenebilir.

Tablo 13.1. Çevresel Hizmet Kalitesi jenerik ve revize model Uyum Kriterleri

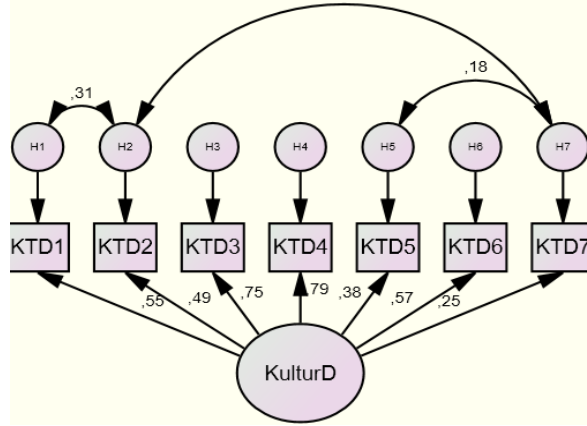
İndeks	Olması gereken değer	Jenerik Model	Revize Model
Chi-square (χ^2)	Ne kadar küçük olursa o kadar iyi	179,289	38
Chi-square associated p value (p)	$\geq .05$	0	0
Chi-square /Degree of Freedom (χ^2/df)	≤ 4	8,964	4,16
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	.05 < değer \leq .08; kabul edilebilir \leq .05; iyi	0,145	0,091
RMSEA associated p value (PCLOSE)	$\geq .05$	0	0
Tucker-Lewis Index (TLI)	.90 \leq değer < .95; kabul edilebilir \geq .95; iyi	0,788	0,916
Comparative Fit Index (CFI)	.90 \leq değer < .95; kabul edilebilir \geq .95; iyi	0,849	0,958
Hoelter's Critical N (Hoelter Index)	75 \leq değer < 200; kabul edilebilir \geq 200; iyi	67	155

Şekil 8. Kültür Turizmi Deneyimleri Ölçeğine İlişkin Jenerik Model DFA



Şekil 8’de “*Kültür Turizmi Deneyimleri*” ölçeğine ait jenerik model path diyagramı görülmektedir. Tablo 14.1’de jenerik modele ait uyum kriterleri ile düzeltmeler sonucunda hesaplanan jenerik modele ait uyum kriterleri verilmiştir. Araştırma bulguları bağlamında ki kare/sd 9.528; RMSEA değeri 0,150; CFI değeri 0,821, TLI değeri, 0,731; PCLOSE değeri 0,174 ve Hoelter İndeks değeri 68 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre “*Kültür Turizmi Deneyimleri*” ölçeğinin uyum kriterleri açısından iyi bir uyumlaştırılması gerektiğine karar verilmiştir.

Şekil 9. Kültür Turizmi Deneyimleri Ölçeğine İlişkin Revize Model DFA



Şekil 9’da “*Kültür Turizmi Deneyimleri*” ölçeğine ait revize model DFA path diyagramı görülmektedir. Tablo 14.1’de revize modele ait uyum kriterleri ile düzeltmeler sonucunda hesaplanan revize modele ait uyum kriterleri verilmiştir. Düzeltmeler sonucunda ki kare değeri düşüş görülmektedir. Ayrıca düzeltmeler sonucunda ki kare/sd 1,6 olarak; RMSEA değeri 0,50; CFI değeri 0,99; TLI değeri, 0,99; PCLOSE değeri, 0,42 ve Hoelter İndeks değeri 375 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre “*Kültür Turizmi Deneyimleri*” ölçeğine uyum kriterleri açısından iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Kültür Turizmi Deneyimleri Jenerik ve Revize Modeli Tahmin Değerleri

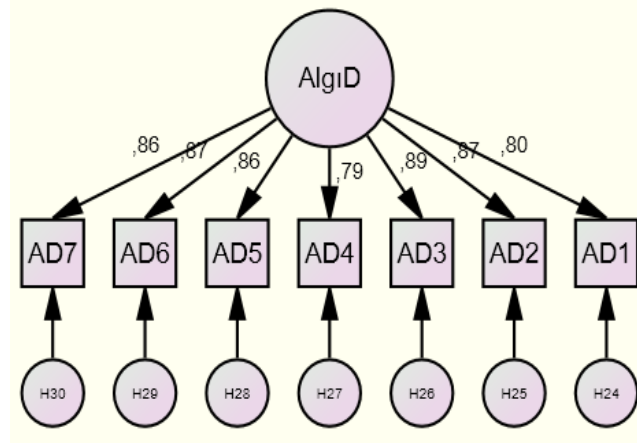
			Jenerik				Revize				
Regresyon Ağırlıkları			Tahmin değerleri	S.E.	C.R.	P	Tahmin değerleri	S.E.	C.R.	P	Değ.ismi
KTD1	<--	KulturD	1				1				
KTD2	<---	KulturD	<u>1,114</u>	0,123	9,08	***	0,978	0,116	8,411	***	par_1
KTD3	<--	KulturD	1,101	0,109	10,103	***	1,358	0,144	9,401	***	par_2
KTD4	<--	KulturD	1,187	0,115	10,315	***	1,485	0,156	9,491	***	par_3
KTD5	<--	KulturD	0,767	0,108	7,104	***	0,716	0,124	5,758	***	par_4
KTD6	<--	KulturD	1,185	0,133	8,921	***	1,287	0,161	7,97	***	par_5
KTD7	<--	KulturD	0,715	0,126	5,673	***	0,481	0,141	3,421	***	par_6

Tablo 14.'de "Kültür Turizmi Deneyimleri" ölçeğine ait modelin ve düzeltmeleri sonucunda oluşturulan jenerik model ve revize modele ait tahmin değerleri verilmiştir. Buna göre tüm değerler anlamlı olduğu, farklı bir ifadeyle Kültür Turizmi Deneyimleri değişkenine ait tüm soruların kültür turizmi deneyimleri değişkenini açıkladığını söyleyebiliriz.

Tablo 14.1. Kültür Turizmi Deneyimleri jenerik ve revize model Uyum Kriterleri

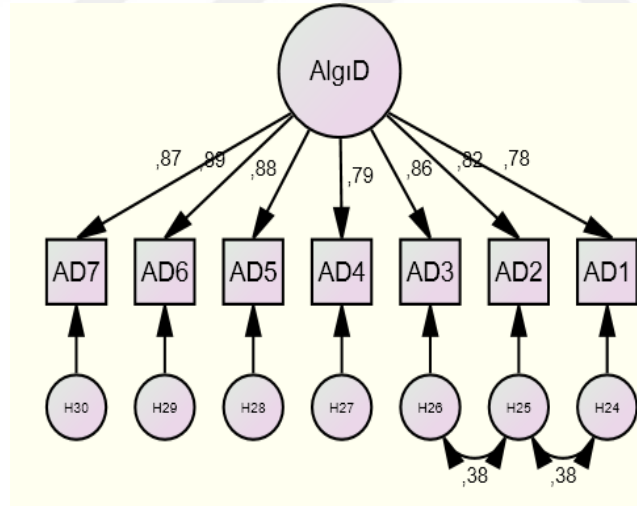
İndeks	Olması gereken değer	Jenerik Model	Revize Model
Chi-square (χ^2)	Ne kadar küçük olursa o kadar iyi	133,39	27,11
Chi-square associated p value (p)	$\geq .05$	0	0
Chi-square /Degree of Freedom (χ^2/df)	≤ 4	9,528	3,013
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$.05 < \text{değer} \leq .08$; kabul edilebilir $\leq .05$; iyi	0,15	0,73
RMSEA associated p value (PCLOSE)	$\geq .05$	0	0,1
Tucker-Lewis Index (TLI)	$.90 \leq \text{değer} < .95$; kabul edilebilir $\geq .95$; iyi	0,731	0,99
Comparative Fit Index (CFI)	$.90 \leq \text{değer} < .95$; kabul edilebilir $\geq .95$; iyi	0,821	973
Hoelter's Critical N (Hoelter Index)	$75 \leq \text{değer} < 200$; kabul edilebilir ≥ 200 ; iyi	68	237

Şekil 10. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Jenerik Model DFA



Şekil 10’da “*Algılanan Değer*” ölçeğine ait hedef model DFA path diyagramı görülmektedir. Tablo 15.1’de jenerik modele ait elde edilen uyum kriterleri verilmiştir. χ^2 ki kare/sd 11,369; RMSEA değeri 0,165; CFI değeri 0,94, TLI değeri, 0,91; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 57 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre algılanan değer ölçeğinde uyum kriterlerine ihtiyaç olduğu söylenebilir.

Şekil 11. Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Revize Model DFA



Şekil 11’de “*Algılanan Değer*” ölçeğine ait hedef model DFA path diyagramı görülmektedir. Tablo 15.1’de revize modele ait elde edilen uyum kriterleri verilmiştir.

Buna göre, düzeltmeler sonucunda ki kare değerinde düşüş görülmektedir. Ki kare/sd 3,256; RMSEA değeri 0,077; CFI değeri 0,99, TLI değeri, 0,981; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 209 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre algılanan değer ölçeğinin uyum kriterleri açısından iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Algılanan değer jenerik ve revize modeli Tahmin Değerleri

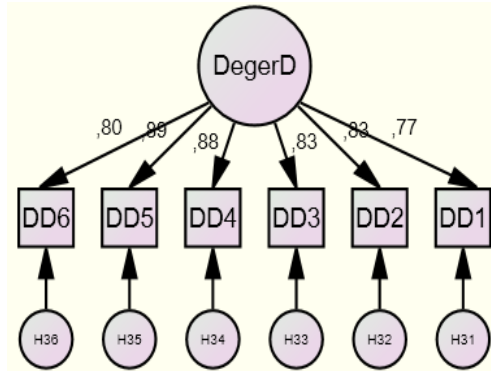
	Jenerik model				Revize model				Değ. ismi
	Tahmin değerleri	S.E.	C.R.	P	Tahmin değerleri	S.E.	C.R.	P	
AlgıD	0,59	0,063	9,35	***	0,547	0,062	8,797	***	par_10
H24	0,324	0,026	12,43	***	0,368	0,03	12,429	***	par_11
H25	0,256	0,022	11,568	***	0,334	0,027	12,373	***	par_12
H26	0,198	0,018	10,953	***	0,259	0,022	11,575	***	par_13
H27	0,366	0,029	12,518	***	0,397	0,032	12,345	***	par_14
H28	0,242	0,021	11,723	***	0,209	0,019	10,739	***	par_15
H29	0,215	0,019	11,491	***	0,174	0,017	10,121	***	par_16
H30	0,228	0,019	11,719	***	0,202	0,019	10,838	***	par_17

Tablo 15.'de "*Algılanan Değer*" ölçeğine ait modelin ve düzeltmeleri sonucunda oluşturulan jenerik model ve revize modele ait tahmin değerleri verilmiştir. buna göre tüm değerler anlamlı olduğu, başka bir ifadeyle algılanan değer değişkenine ait tüm soruların algılanan değer değişkenini açıkladığını söylenebilir.

Tablo 15.1. Algılanan değer jenerik ve revize model Uyum Kriterleri

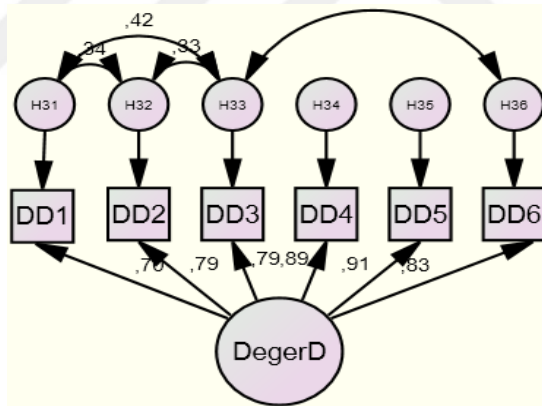
İndeks	Olması gereken değer	Jenerik Model	Revize Model
Chi-square (χ^2)	Ne kadar küçük olursa o kadar iyi	159,17	35,82
Chi-square associated p value (p)	$\geq .05$	0	0
Chi-square /Degree of Freedom (χ^2/df)	≤ 4	11,369	3,256
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$.05 < \text{değer} \leq .08$; kabul edilebilir $\leq .05$; iyi	0,165	0,077
RMSEA associated p value (PCLOSE)	$\geq .05$	0	0
Tucker-Lewis Index (TLI)	$.90 \leq \text{değer} < .95$; kabul edilebilir $\geq .95$; iyi	0,91	0,981
Comparative Fit Index (CFI)	$.90 \leq \text{değer} < .95$; kabul edilebilir $\geq .95$; iyi	0,94	0,99
Hoelter's Critical N (Hoelter Index)	$75 \leq \text{değer} < 200$; kabul edilebilir ≥ 200 ; iyi	57	209

Şekil 12. Değerleme Duygusu Ölçeğine İlişkin Jenerik Modeli DFA



Şekil 12’de “*Değerleme Duygusu*” ölçeğine ait hedef model DFA path diyagramı görülmektedir. Tablo 3’de jenerik modele ait elde edilen uyum kriterleri verilmiştir. ki kare/sd 14,32; RMSEA değeri 0,187; CFI değeri 0,935, TLI değeri, 0,891; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 154 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre değerlendirme duygusu ölçeğinde uyum kriterlerine ihtiyaç olduğu görülmektedir.

Şekil 13. Değerleme Duygusu Ölçeğine İlişkin Revize Model DFA



Şekil 13’te “*Değerleme Duygusu*” ölçeğine ait hedef model DFA path diyagramı görülmektedir. Tablo 16.1’de revize modele ait elde edilen uyum kriterleri verilmiştir. Buna göre, düzeltmeler sonucunda ki kare değerinde düşüş görülmektedir. Ayrıca düzeltmeler sonucunda ki kare/sd 1,257; RMSEA değeri 0,026; CFI değeri 0,999, TLI değeri, 0,998; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 668 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre değerlendirme duygusu ölçeğinin uyum kriterleri açısından iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Değerleme Duygusu Jenerik ve Revize Modeli Tahmin Değerleri

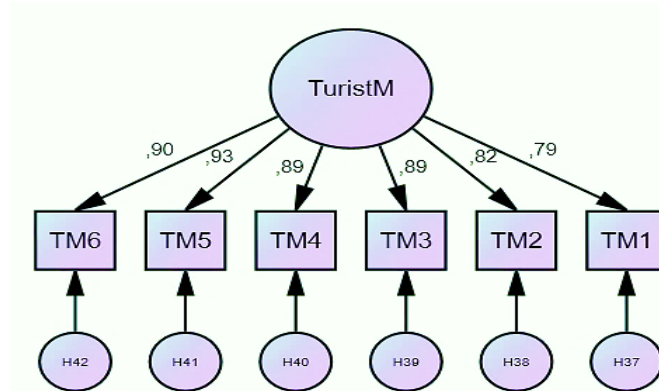
		Jenerik				Revize				
Regresyon Ağırlıkları:		Tahmin değ.	S.E.	C.R.	P	Tah.değ.	S.E.	C.R.	P	Değiş.ismi
DD2	<--- DegerD	1,067	0,061	17,541	***	1,102	0,062	17,754	***	par_1
DD3	<--- DegerD	1,057	0,061	17,464	***	1,105	0,058	18,986	***	par_2
DD4	<--- DegerD	1,1	0,059	18,709	***	1,228	0,075	16,369	***	par_3
DD5	<--- DegerD	1,183	0,062	19,182	***	1,314	0,079	16,583	***	par_4
DD6	<--- DegerD	1,022	0,061	16,624	***	1,163	0,076	15,248	***	par_9
DD1	<--- DegerD	1				1				

Tablo 16'da "Değerleme Duygusu" ölçeğine ait jenerik model ve düzeltmeler sonucunda oluşturulan revize modele ait tahmin değerleri verilmiştir. Buna göre tüm değerlerin anlamlı olduğu, başka bir ifadeyle değerlendirme duygusu değişkenine ait tüm soruların değerlendirme duygusu değişkenini açıkladığını söylenebilir.

Tablo 16.1. Değerleme Duygusu Boyutu Uyum Kriterleri

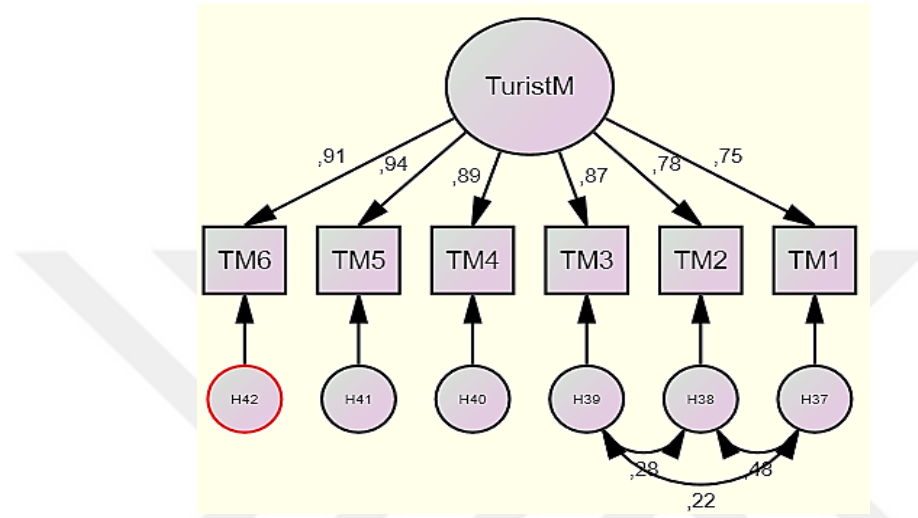
İndeks	Olması gereken değer	Jenerik Model	Revize Model
Chi-square (χ^2)	Ne kadar küçük olursa o kadar iyi	128,9	6,28
Chi-square associated p value (p)	$\geq .05$	0	0
Chi-square /Degree of Freedom (χ^2/df)	≤ 4	14,32	1,257
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	.05 < değer \leq .08; kabul edilebilir \leq .05; iyi	0,187	0,026
RMSEA associated p value (PCLOSE)	$\geq .05$	0	0
Tucker-Lewis Index (TLI)	.90 \leq değer < .95; kabul edilebilir \geq .95; iyi	0,891	0,998
Comparative Fit Index (CFI)	.90 \leq değer < .95; kabul edilebilir \geq .95; iyi	0,935	0,999
Hoelter's Critical N (Hoelter Index)	75 \leq değer < 200; kabul edilebilir \geq 200; iyi	154	668

Şekil 14. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Jenerik Model DFA



Şekil 14'te “Müşteri Memnuniyeti” ölçeğine ait hedef model DFA path diyagramı görülmektedir. Tablo 17.1'de jenerik modele ait elde edilen uyum kriterleri verilmiştir. Ki kare/sd 13,531; RMSEA değeri 0,182; CFI değeri 0,951, TLI değeri, 0,918; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 53 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre müşteri memnuniyeti ölçeğinde uyum kriterlerine ihtiyaç olduğu görülmektedir.

Şekil 15. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Revize Model DFA



Şekil 15'te “Müşteri Memnuniyeti” ölçeğine ait hedef model DFA path diyagramı görülmektedir. Tablo 17.1'de revize modele ait elde edilen uyum kriterleri verilmiştir. Buna göre, düzeltmeler sonucunda ki kare değerinde düşüş görülmektedir.

Ki kare/sd 4,067; RMSEA değeri 0,09; CFI değeri 0,992, TLI değeri, 0,98; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 196 olarak hesaplanmıştır.

Bu değerlere göre müşteri memnuniyeti ölçeğinin uyum kriterleri açısından iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 17. Müşteri Memnuniyeti Jenerik ve Revize Modeli Tahmin Değerleri

	Jenerik				Revize				Değer ismi
	Tahmin değerleri	S.E.	C.R.	P	Tahmin değerleri	S.E.	C.R.	P	
Müş.M	0,615	0,068	9,091	***	0,555	0,066	8,413	***	par_9
H37	0,378	0,03	12,728	***	0,438	0,034	12,771	***	par_10
H38	0,318	0,026	12,46	***	0,383	0,03	12,58	***	par_11
H39	0,162	0,014	11,225	***	0,189	0,017	11,424	***	par_12
H40	0,201	0,018	11,193	***	0,201	0,018	10,986	***	par_13
H41	0,124	0,013	9,796	***	0,097	0,012	8,095	***	par_14
H42	0,167	0,015	11,087	***	0,152	0,015	10,473	***	par_15

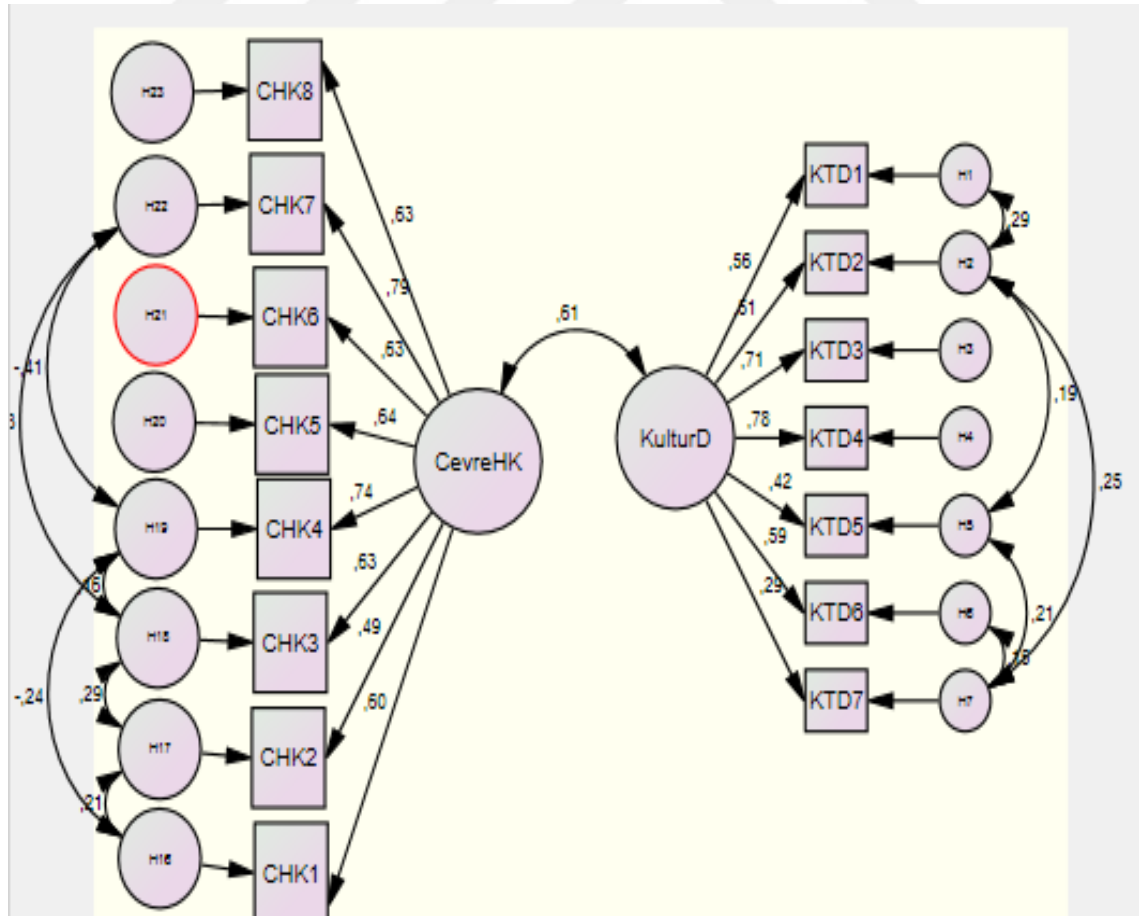
Tablo 17.'de “Müşteri Memnuniyeti” boyutuna ait modelin ve düzeltmeleri sonucunda oluşturulan jenerik model ve revize modele ait tahmin değerleri verilmiştir. Buna göre

tüm değerlerin anlamlı olduğu, başka bir ifadeyle müşteri memnuniyeti değişkenine ait tüm soruların müşteri memnuniyeti değişkenini açıkladığını söylenebilir.

Tablo 17.1. Müşteri Memnuniyeti Boyutu Uyum Kriterleri

İndeks	Olması gereken değer	Jenerik Model	Revize Model
Chi-square (χ^2)	Ne kadar küçük olursa o kadar iyi	121,782	24,401
Chi-square associated p value (p)	$\geq .05$	0	0
Chi-square /Degree of Freedom (χ^2/df)	≤ 4	13,531	4,067
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	.05 < değer < .08; kabul edilebilir $\leq .05$; iyi	0,182	0,09
RMSEA associated p value (PCLOSE)	$\geq .05$	0	0
Tucker-Lewis Index (TLI)	.90 \leq değer < .95; kabul edilebilir $\geq .95$; iyi	0,918	0,98
Comparative Fit Index (CFI)	.90 \leq değer < .95; kabul edilebilir $\geq .95$; iyi	0,951	0,992
Hoelter's Critical N (Hoelter Index)	75 \leq değer < 200; kabul edilebilir ≥ 200 ; iyi	53	196

Şekil 16. Kültür Turizmi Deneyimleri İle Çevresel Hizmet Kalitesi Çapraz İlişkisi



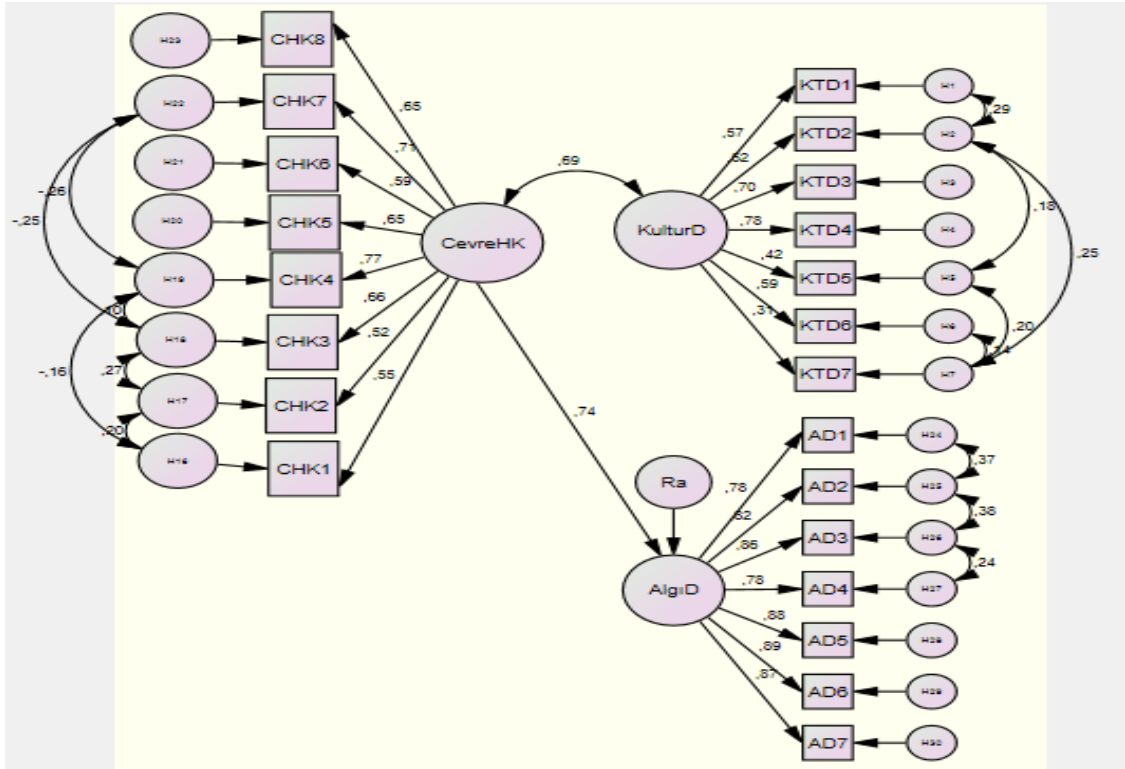
Şekil 16’da “Kültür Turizmi Deneyimleri” ile “Çevresel Hizmet Kalitesi” ölçekleri arasındaki çapraz (covariance) ilişkisine ait revize model DFA path diyagramı görülmektedir. Tablo 17’de revize modele ait uyum kriterleri ile düzeltmeler sonucunda hesaplanan revize modele ait uyum kriterleri verilmiştir. Düzeltmeler sonucunda ki kare değerinde düşüş görülmektedir. Ayrıca düzeltmeler sonucunda ki kare/sd 4,889 olarak; RMSEA değeri 0,101; CFI değeri 0,853; TLI değeri, 0,802; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 100 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre “Kültür Turizmi Deneyimleri” ile “Çevresel Hizmet Kalitesi” ölçekleri arasında çift yönlü, doğrusal ve pozitif orta düzeyde bir ilişki söz konusudur. Yani *Kültür Turizmi Deneyimleri* ile *Çevresel Hizmet Kalitesi* birbirlerini %61 oranında etkilemektedir.

Tablo 18. Kültür Turizmi Deneyimleri İle Çevresel Hizmet Kalitesi Çapraz (Kovaryans) İlişki Modeli Tahmin Değerleri

Kovaryanslar			Tahmin değerleri	S.E.	C.R.	P	Değişken ismi
H2	<-->	CevreHK	0,231	0,036	6,354	***	par_25
H5	<-->	H7	0,266	0,054	4,906	***	par_7
H1	<-->	H7	0,222	0,056	3,97	***	par_8
H2	<-->	H2	0,202	0,04	5,019	***	par_9
H6	<-->	H5	0,156	0,044	3,558	***	par_10
H17	<-->	H7	0,166	0,057	2,901	0,004	par_11
H18	<-->	H18	0,224	0,043	5,159	***	par_17
H18	<-->	H19	0,084	0,037	2,273	0,023	par_18
H16	<-->	H17	0,199	0,05	3,956	***	par_19
H18	<-->	H22	-0,192	0,038	-5,003	***	par_20
H19	<-->	H22	-0,193	0,038	-5,125	***	par_21
H16	<-->	H19	-0,154	0,04	-3,816	***	par_22

Tablo 18.’de “Kültür Turizmi Deneyimleri” ölçeğine ait modelin ve düzeltmeleri sonucunda oluşturulan jenerik model ve revize modele ait tahmin değerleri verilmiştir. Buna göre tüm değerler anlamlı olduğu, farklı bir ifadeyle Kültür Turizmi Deneyimleri değişkenine ait tüm soruların Kültür Turizmi Deneyimleri değişkenini açıkladığı söylenebilir.

Şekil 17. Kültür Turizmi Deneyimlerinin Çevresel Hizmet Kalitesi Üzerinden Algılanan Değere Etkisi



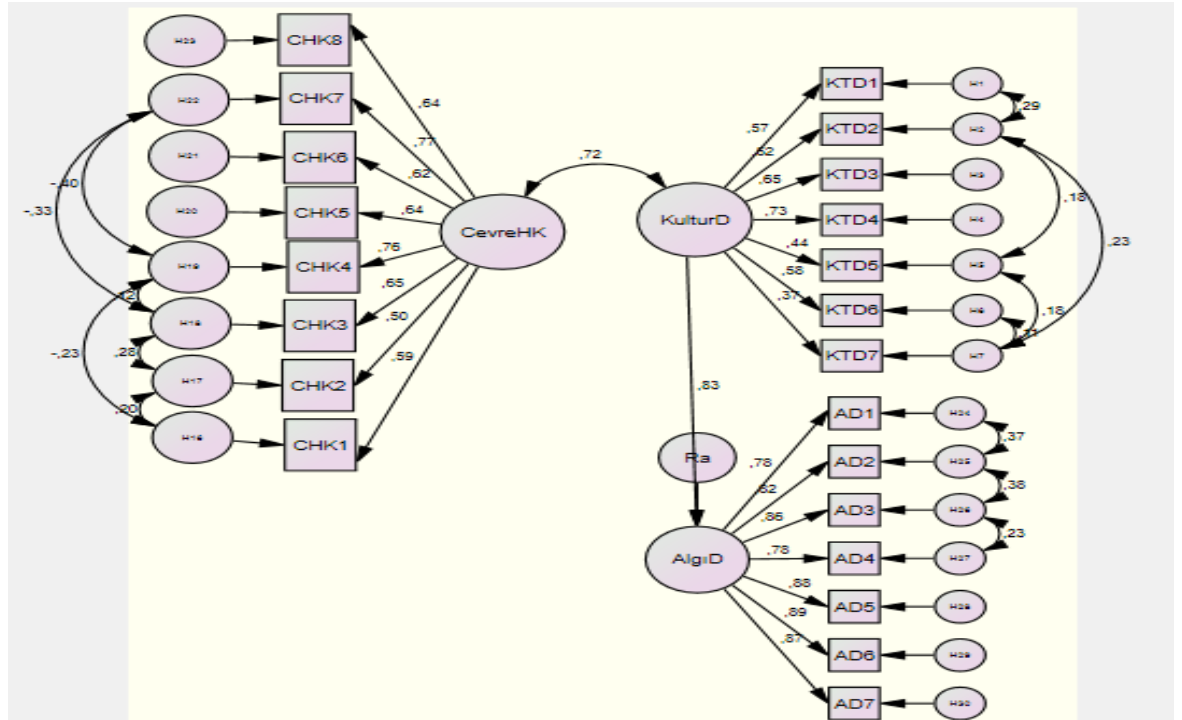
Şekil 17’de “Kültür Turizmi Deneyimleri” ölçeğinin “Çevresel Hizmet Kalitesi” ölçeği üzerinden “Algılanan Değer” ölçeğine etkisini gösteren revize model DFA path diyagramı görülmektedir. Modele ilişkin uyum kriterleri ile düzeltmeler sonucunda hesaplanan revize modele ait uyum kriterleri verilmiştir.

Düzeltilmeler sonucunda ki kare değerinde düşüş görülmektedir. Ayrıca düzeltmeler sonucunda ki kare/sd 4,107 olarak; RMSEA değeri 0,091; CFI değeri 0,88; TLI değeri, 0,856; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 109 olarak hesaplanmıştır. Kültür turizm deneyimlerinin algılanan değer üzerindeki etkisinin doğrusal, pozitif ve güçlü düzeyde (%75) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda “Kültür Turizmi Deneyimleri” ölçeğinin “Çevresel Hizmet Kalitesi” ölçeği üzerinden “Algılanan Değer” ölçeğine etkisi uyum kriterleri açısından arasında, doğrusal, pozitif ve güçlü düzeyde bir etki söz konusudur. Yani *Kültür Turizmi Deneyimleri* ile “Çevresel Hizmet Kalitesi” üzerinden “Algılanan değere” %74 oranında etkilemektedir. Sadece Kültür turizm deneyimlerinin algılanan değer üzerindeki etkisinin %75 olduğu düşünülünce Çevresel hizmet kalitesinin bu etkide aracı rolünün olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 19. Kültür Turizmi Deneyimlerinin Çevresel Hizmet Kalitesi Üzerinden Algılanan Değere Etkisinin Tahmin Değerleri

Regresyon Ağırlıkları			Tahmin değerleri	S.E.	C.R.	P	Değişken ismi
AlgıD	<---	CevreHK	0,824	0,089	9,255	***	par_35
KTD1	<---	KulturD	1				
KTD2	<---	KulturD	1,047	0,113	9,31	***	par_1
KTD3	<---	KulturD	1,2	0,125	9,566	***	par_2
KTD4	<---	KulturD	1,385	0,138	10,051	***	par_3
KTD5	<---	KulturD	0,805	0,12	6,72	***	par_4
KTD6	<---	KulturD	1,311	0,152	8,636	***	par_5
KTD7	<---	KulturD	0,706	0,139	5,094	***	par_6
CHK3	<---	CevreHK	1,027	0,111	9,267	***	par_12
CHK4	<---	CevreHK	1,138	0,118	9,654	***	par_13
CHK5	<---	CevreHK	1,033	0,11	9,403	***	par_14
CHK6	<---	CevreHK	0,987	0,111	8,872	***	par_15
CHK7	<---	CevreHK	1,203	0,124	9,689	***	par_16
CHK2	<---	CevreHK	0,833	0,093	8,959	***	par_23
CHK8	<---	CevreHK	1,136	0,12	9,444	***	par_24
CHK1	<---	CevreHK	1				
AD2	<---	AlgıD	1,105	0,05	22,282	***	par_26
AD3	<---	AlgıD	1,114	0,06	18,677	***	par_27
AD4	<---	AlgıD	1,036	0,063	16,503	***	par_28
AD5	<---	AlgıD	1,122	0,058	19,303	***	par_29
AD6	<---	AlgıD	1,117	0,057	19,728	***	par_30
AD7	<---	AlgıD	1,08	0,057	19,086	***	par_33
AD1	<---	AlgıD	1				

Şekil 18. Çevresel Hizmet Kalitesinin Kültür Turizmi Deneyimleri Üzerinden Algılanan Değere Etkisi

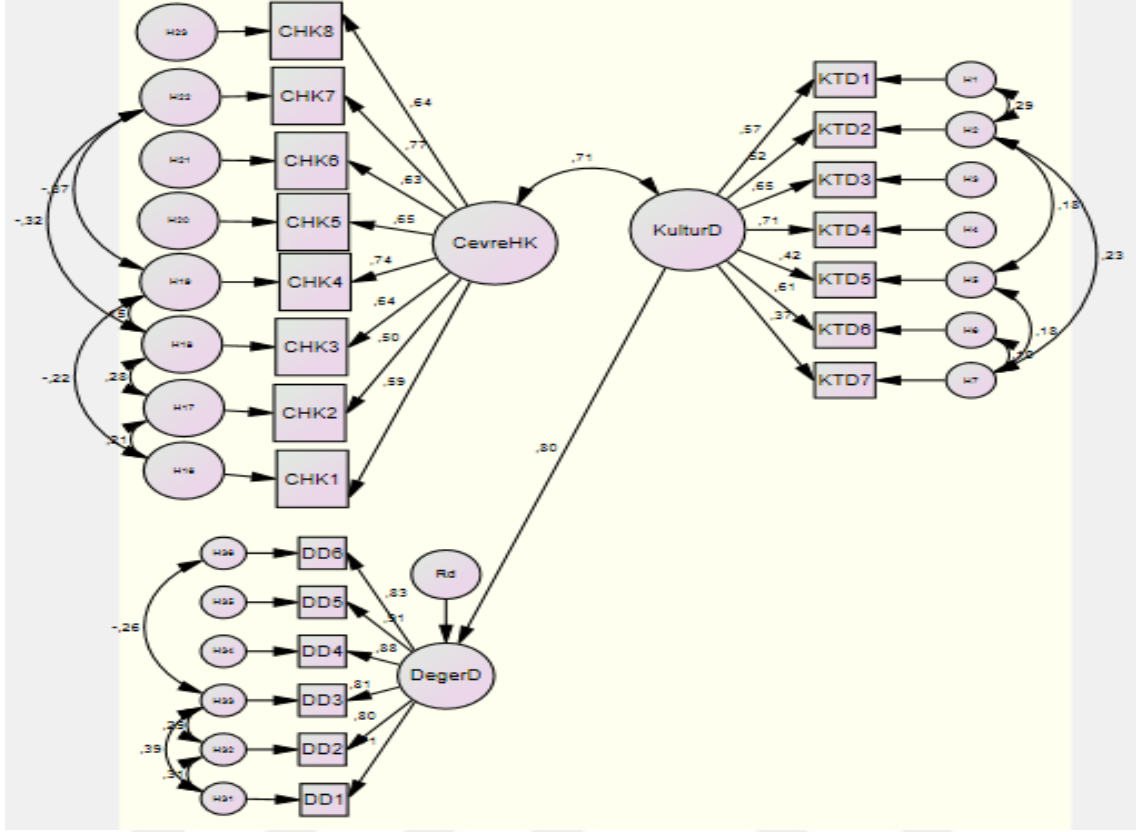


Şekil 18’de “Çevresel Hizmet Kalitesi” ölçeğinin “Kültür Turizmi Deneyimleri” ölçeği üzerinden “Algılanan Değer” ölçeğine etkisini gösteren revize model DFA path diyagramı görülmektedir. Tablo 19’da revize modele ait uyum kriterleri ile düzeltmeler sonucunda hesaplanan revize modele ait uyum kriterleri verilmiştir. Düzeltmeler sonucunda ki kare değerinde düşüş görülmektedir. Ayrıca düzeltmeler sonucunda ki kare/sd 3,876 olarak; RMSEA değeri 0,087; CFI değeri 0,889; TLI değeri, 0,867; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 115 olarak hesaplanmıştır. . Çevresel Hizmet Kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisinin doğrusal, pozitif ve güçlü düzeyde (%68) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Çevresel Hizmet Kalitesinin Kültür Turizmi Deneyimleri üzerinden “Algılanan Değer” üzerine etkisi incelenmiş ve araştırma kapsamında doğrusal, pozitif ve çok güçlü düzeyde bir etki söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Yani “Çevresel Hizmet Kalitesinin Kültür Turizmi Deneyimleri üzerinden “Algılanan değer” %83 oranında etkilediği söylenebilir. Sadece Çevresel Hizmet Kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisinin %68 olduğu düşünülünce Kültür Turizmi Deneyimlerinin bu etkide aracı rolünün olduğu tespit edilmiş olmaktadır.

Tablo 20. Çevresel Hizmet Kalitesinin Kültür Turizmi Deneyimleri Üzerinden Algılanan Değere Etkisinin Tahmin Değerleri

Regresyon Ağırlıkları			Tahmin değerleri	S.E.	C.R.	P	Değişken ismi
AlgıD	<---	KulturD	1,167	0,119	9,839	***	par_35
KTD1	<---	KulturD	1				
KTD2	<---	KulturD	1,048	0,108	9,667	***	par_1
KTD3	<---	KulturD	1,1	0,116	9,47	***	par_2
KTD4	<---	KulturD	1,296	0,127	10,229	***	par_3
KTD5	<---	KulturD	0,831	0,117	7,127	***	par_4
KTD6	<---	KulturD	1,268	0,145	8,77	***	par_5
KTD7	<---	KulturD	0,827	0,136	6,058	***	par_6
CHK3	<---	CevreHK	0,939	0,098	9,54	***	par_12
CHK4	<---	CevreHK	1,052	0,106	9,94	***	par_13
CHK5	<---	CevreHK	0,954	0,096	9,946	***	par_14
CHK6	<---	CevreHK	0,958	0,099	9,667	***	par_15
CHK7	<---	CevreHK	1,216	0,113	10,738	***	par_16
CHK2	<---	CevreHK	0,759	0,083	9,15	***	par_23
CHK8	<---	CevreHK	1,032	0,104	9,889	***	par_24
CHK1	<---	CevreHK	1				
AD2	<---	AlgıD	1,104	0,049	22,324	***	par_26
AD3	<---	AlgıD	1,118	0,059	18,788	***	par_27
AD4	<---	AlgıD	1,04	0,063	16,601	***	par_28
AD5	<---	AlgıD	1,119	0,058	19,29	***	par_29
AD6	<---	AlgıD	1,112	0,057	19,66	***	par_30
AD7	<---	AlgıD	1,081	0,056	19,154	***	par_33
AD1	<---	AlgıD	1				

Şekil 19. Çevresel Hizmet Kalitesinin Kültür Turizmi Deneyimleri Üzerinden Değerleme Duyusuna Etkisi

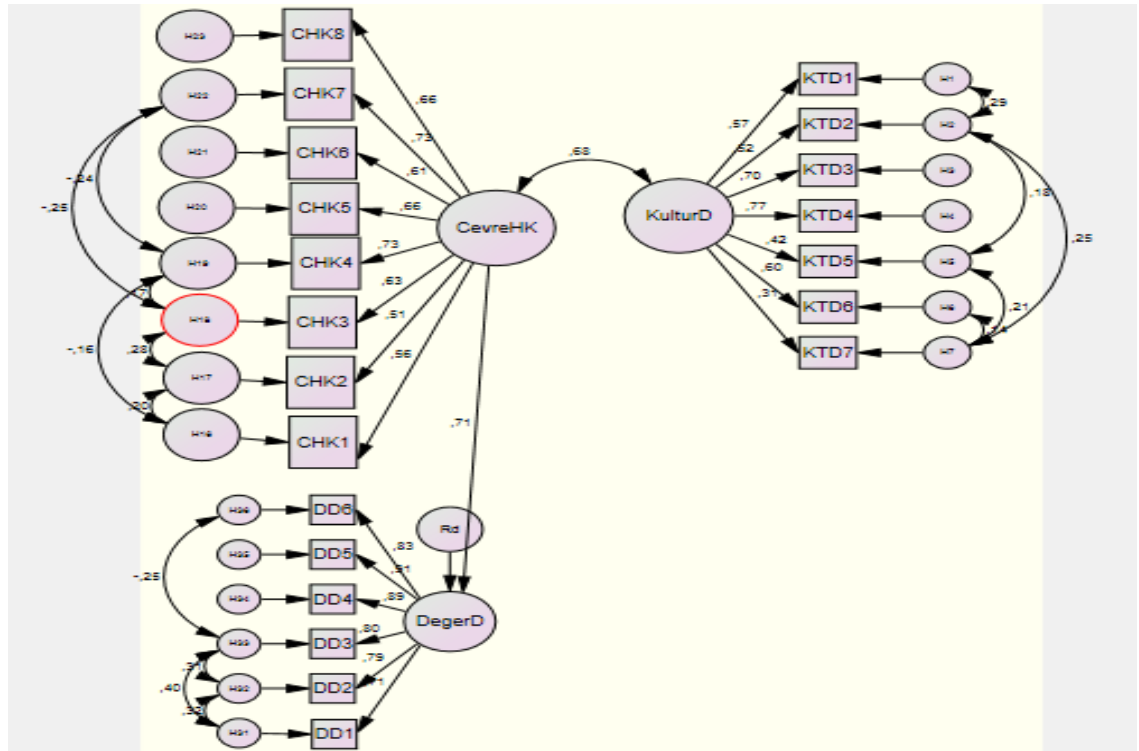


Şekil 19’da “Çevresel Hizmet Kalitesi” ölçeğinin “Kültür Turizmi Deneyimleri” ölçeği üzerinden “Değerleme Duyusunu” ölçeğine etkisini gösteren revize model DFA path diyagramı görülmektedir. Tablo 20’de revize modele ait uyum kriterleri ile düzeltmeler sonucunda hesaplanan revize modele ait uyum kriterleri verilmiştir. Düzeltmeler sonucunda ki kare değerinde düşüş görülmektedir. Ayrıca düzeltmeler sonucunda ki kare/sd 3,82 olarak; RMSEA değeri 0,086; CFI değeri 0,888; TLI değeri, 0,863; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 118 olarak hesaplanmıştır. Çevresel Hizmet Kalitesinin değerlendirme duygusu üzerindeki etkisinin doğrusal, pozitif ve orta düzeyde (%60) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Çevresel Hizmet Kalitesinin Kültür Turizmi Deneyimleri üzerinden “değerleme duygusu” üzerine etkisi incelenmiş ve araştırma kapsamında doğrusal, pozitif ve çok güçlüye yakın düzeyde bir etki söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Yani” ile “Çevresel Hizmet Kalitesinin Kültür Turizmi Deneyimleri üzerinden “değerleme duygusu %80 oranında etkilediği” söylenebilir. Sadece Çevresel Hizmet Kalitesinin değerlendirme duygusu üzerindeki etkisinin %60 olduğu düşünülünce Kültür Turizmi Deneyimlerinin bu etkide aracı rolünün olduğu tespit edilmiş olmaktadır.

Tablo 21. Çevresel Hizmet Kalitesinin Kültür Turizmi Deneyimleri Üzerinden Değerleme Duygusuna Etkisinin Tahmin Değerleri

Regresyon Ağırlıkları		Tahmin değerleri	S.E.	C.R.	P	Değişken ismi
DegerD	<--- KulturD	1,027	0,111	9,296	***	par_35
KTD1	<--- KulturD	1				
KTD2	<--- KulturD	1,04	0,108	9,641	***	par_1
KTD3	<--- KulturD	1,106	0,116	9,557	***	par_2
KTD4	<--- KulturD	1,255	0,124	10,091	***	par_3
KTD5	<--- KulturD	0,791	0,115	6,879	***	par_4
KTD6	<--- KulturD	1,336	0,146	9,144	***	par_5
KTD7	<--- KulturD	0,826	0,136	6,07	***	par_6
CHK3	<--- CevreHK	0,915	0,097	9,438	***	par_12
CHK4	<--- CevreHK	1,022	0,104	9,819	***	par_13
CHK5	<--- CevreHK	0,955	0,095	10,013	***	par_14
CHK6	<--- CevreHK	0,969	0,099	9,793	***	par_15
CHK7	<--- CevreHK	1,221	0,112	10,854	***	par_16
CHK2	<--- CevreHK	0,752	0,082	9,146	***	par_23
CHK8	<--- CevreHK	1,033	0,104	9,948	***	par_24
CHK1	<--- CevreHK	1				
DD2	<--- DegerD	1,104	0,061	18,075	***	par_26
DD3	<--- DegerD	1,104	0,057	19,284	***	par_27
DD4	<--- DegerD	1,193	0,072	16,626	***	par_28
DD5	<--- DegerD	1,297	0,076	17,104	***	par_29
DD6	<--- DegerD	1,143	0,073	15,577	***	par_34
DD1	<--- DegerD	1				

Şekil 20. Kültür değerlerinin Çevresel hizmet kalitesi üzerinden değerlendirme duygusuna etkisi

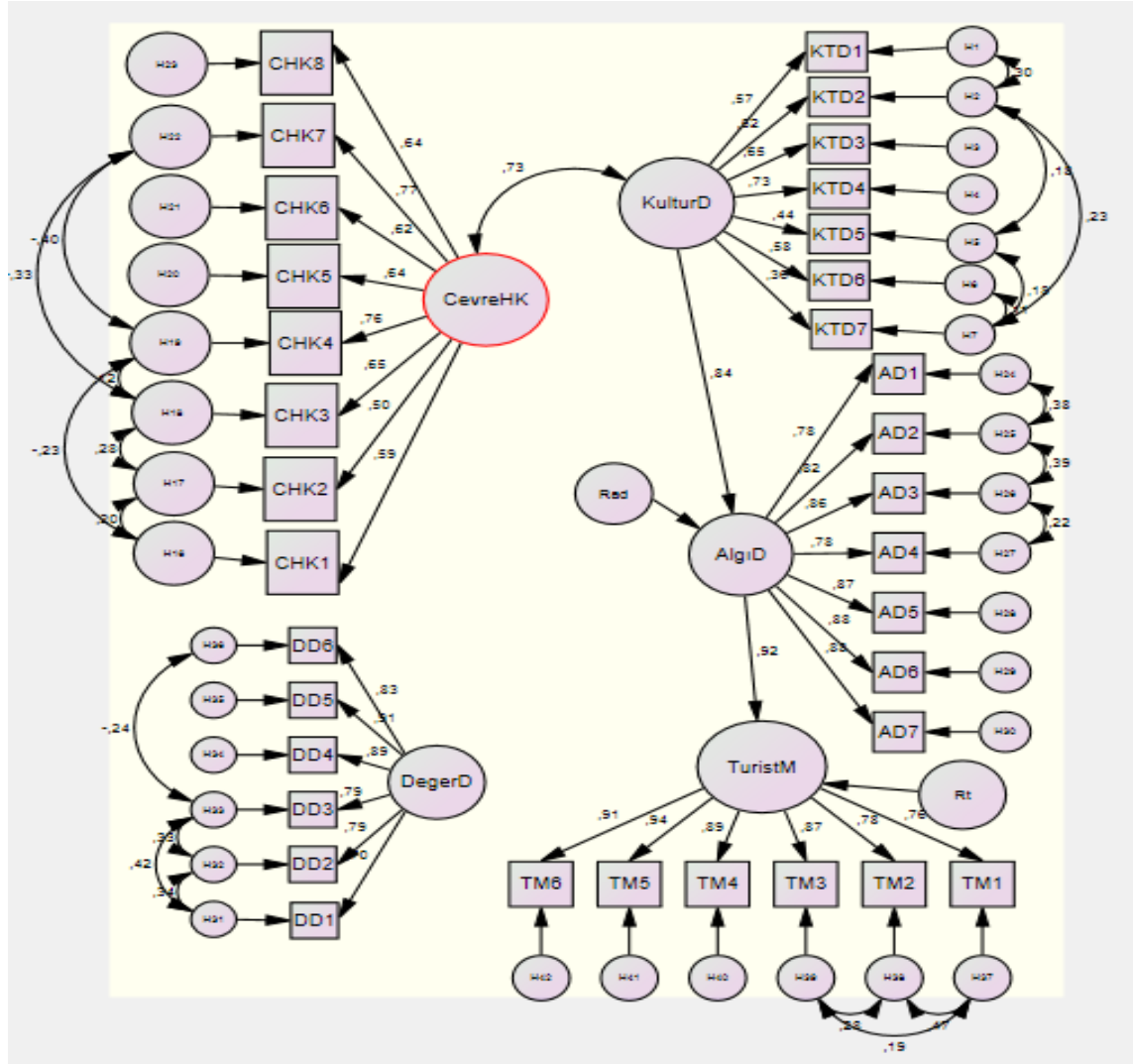


Şekil 20’de “Kültür Turizmi Deneyimleri” ölçeğinin “Çevresel Hizmet Kalitesi” ölçeği üzerinden “Değerleme Duygusu” ölçeğine etkisini gösteren revize model DFA path diyagramı görülmektedir. Tablo 21’de revize modele ait uyum kriterleri ile düzeltmeler sonucunda hesaplanan revize modele ait uyum kriterleri verilmiştir. Düzeltmeler sonucunda ki kare değerinde düşüş görülmektedir. Ayrıca düzeltmeler sonucunda ki kare/sd 4,086 olarak; RMSEA değeri 0,09; CFI değeri 0,877; TLI değeri, 0,85; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 110 olarak hesaplanmıştır. Kültür Turizmi Deneyimlerinin değerlendirme duygusu üzerindeki etkisinin doğrusal, pozitif ve çok güçlü düzeyde (%92) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Kültür Turizmi Deneyimlerinin Çevresel Hizmet Kalitesi üzerinden “değerleme duygusu” üzerine etkisi incelenmiş ve araştırma kapsamında doğrusal, pozitif ve güçlü düzeyde bir etki söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Yani” ile “Kültür Turizmi Deneyimlerinin Çevresel Hizmet Kalitesi üzerinden “değerleme duygusunu %71 oranında etkilediği söylenebilir. Sadece Kültür Turizmi Deneyimlerinin değerlendirme duygusu üzerindeki etkisinin %92 olduğu düşünülünce Çevresel Hizmet Kalitesinin bu etkide aracı rolünün olduğu tespit edilmiş olmaktadır.

Tablo 22. Kültür Değerlerinin Çevresel Hizmet Kalitesi Üzerinden Değerleme Duygusuna Etkisinin Tahmin Değerleri

	Regresyon Ağırlıkları	Tahmin değerleri	S.E.	C.R.	P	Değişken ismi
DegerD	<--- CevreHK	0,703	0,08	8,824	***	par_35
KTD1	<--- KulturD	1				
KTD2	<--- KulturD	1,05	0,113	9,298	***	par_1
KTD3	<--- KulturD	1,206	0,126	9,558	***	par_2
KTD4	<--- KulturD	1,379	0,138	9,994	***	par_3
KTD5	<--- KulturD	0,801	0,12	6,673	***	par_4
KTD6	<--- KulturD	1,32	0,153	8,65	***	par_5
KTD7	<--- KulturD	0,706	0,139	5,079	***	par_6
CHK3	<--- CevreHK	<u>0,964</u>	0,105	9,187	***	par_12
CHK4	<--- CevreHK	1,058	0,111	9,522	***	par_13
CHK5	<--- CevreHK	1,021	0,106	9,623	***	par_14
CHK6	<--- CevreHK	1,001	0,109	9,223	***	par_15
CHK7	<--- CevreHK	1,217	0,121	10,085	***	par_16
CHK2	<--- CevreHK	0,808	0,09	9,011	***	par_23
CHK8	<--- CevreHK	1,128	0,116	9,694	***	par_24
CHK1	<--- CevreHK	1				
DD2	<--- DegerD	1,098	0,061	18,031	***	par_26
DD3	<--- DegerD	1,099	0,057	19,252	***	par_27
DD4	<--- DegerD	1,203	0,072	16,728	***	par_28
DD5	<--- DegerD	1,295	0,076	17,05	***	par_29
DD6	<--- DegerD	1,141	0,073	15,543	***	par_34
DD1	<--- DegerD	1				

Şekil 21. Çevresel Hizmet Kalitesinin ve Kültür Turizmi Deneyimlerinin Algılanan Değer Üzerinden Müşteri Memnuniyetine Etkisi



Şekil 21’de “Çevresel Hizmet Kalitesi” ölçeği ile “Kültür Turizmi Deneyimleri” ölçeğinin “Algılanan Değer” ölçeği üzerinden “Müşteri Memnuniyeti” ölçeğine etkisini gösteren revize model DFA path diyagramı görülmektedir. Tablo 22’de revize modele ait uyum kriterleri ile düzeltmeler sonucunda hesaplanan revize modele ait uyum kriterleri verilmiştir. Düzeltmeler sonucunda ki kare değerinde düşüş görülmektedir. Ayrıca düzeltmeler sonucunda ki kare/sd 4,337olarak; RMSEA değeri 0,094; CFI değeri 0,844; TLI değeri, 0,826; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 97 olarak hesaplanmıştır.

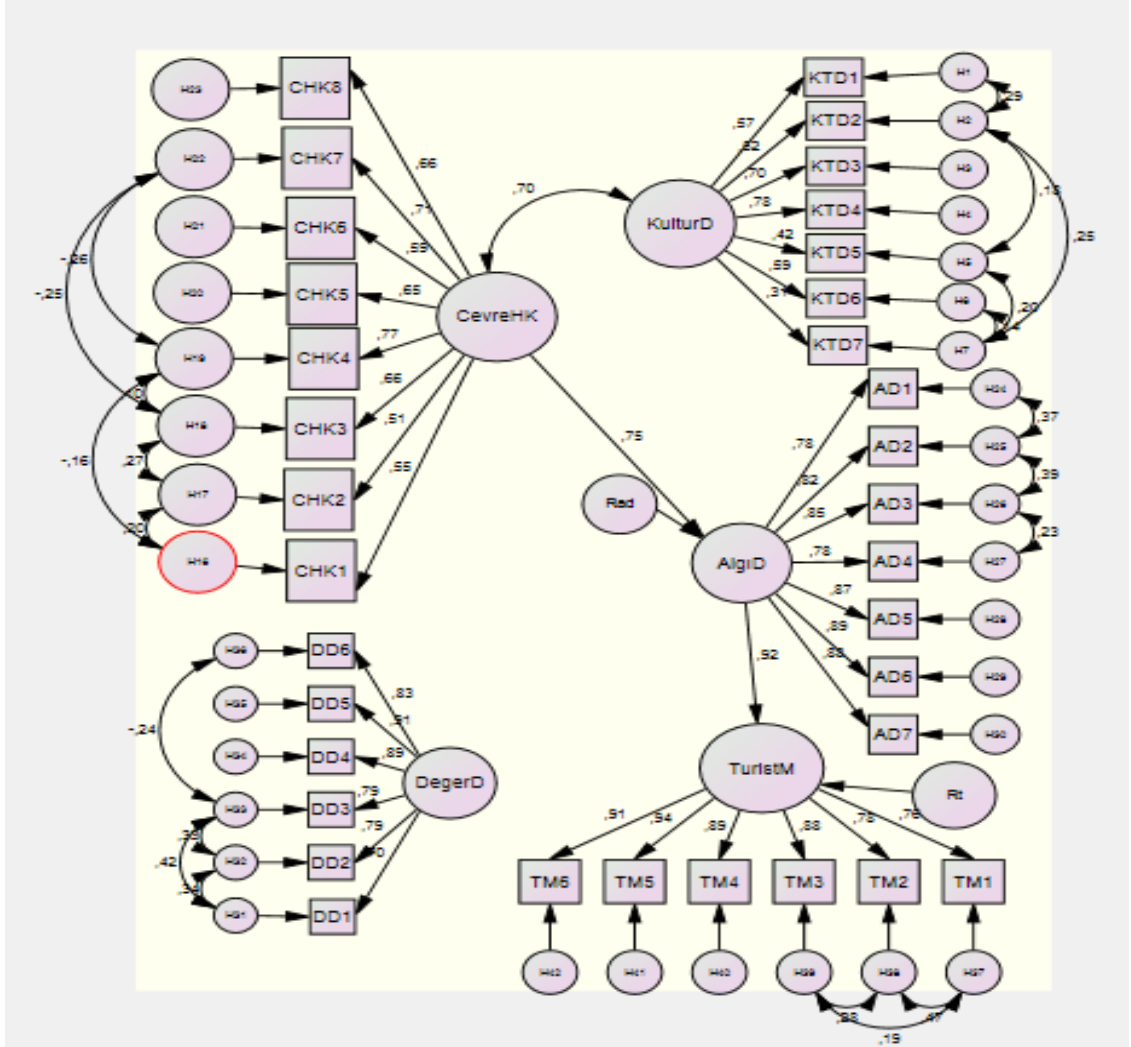
Çevresel Hizmet Kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin doğrusal, pozitif ve güçlü düzeyde (%64) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda “Çevresel Hizmet Kalitesinin” “Kültür Turizmi Deneyimleri” ve “Algılanan Değer” üzerinden “Müşteri Memnuniyeti” üzerine etkisi incelenmiş ve araştırma kapsamında doğrusal, pozitif ve

çok güçlü (0.92) düzeyde bir etki söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Yani Çevresel Hizmet Kalitesinin “Kültür Turizmi Deneyimlerinin ve “Algılanan Değer” ile etkileşerek müşteri memnuniyetini %92 oranında etkilediği söylenebilir. Sadece Çevresel hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine üzerindeki etkisinin %64 olduğu düşünülünce “Kültür Turizmi Deneyimleri” ve “Algılanan Değerin” bu etkide aracı rolünün olduğu tespit edilmiş olmaktadır. Bu bağlamda H_{10} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 23. Çevresel Hizmet Kalitesinin ve Kültür Turizmi Deneyimlerinin Algılanan Değer Üzerinden Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Tahmin Değerleri

Regresyon Ağırlıkları			Tahmin değerleri	S.E.	C.R.	P	Değişken ismi
AlgıD	<---	KulturD	1,181	0,118	9,995	***	par_44
TuristM	<---	AlgıD	<u>0,928</u>	0,062	15,078	***	par_53
KTD1	<---	KulturD	1				
KTD2	<---	KulturD	1,034	0,107	9,664	***	par_1
KTD3	<---	KulturD	1,097	0,115	9,543	***	par_2
KTD4	<---	KulturD	1,287	0,125	10,298	***	par_3
KTD5	<---	KulturD	0,822	0,115	7,126	***	par_4
KTD6	<---	KulturD	1,268	0,143	8,848	***	par_5
KTD7	<---	KulturD	0,822	0,135	6,08	***	par_6
CHK3	<---	CevreHK	0,938	0,098	9,538	***	par_12
CHK4	<---	CevreHK	1,053	0,106	9,948	***	par_13
CHK5	<---	CevreHK	0,953	0,096	9,945	***	par_14
CHK6	<---	CevreHK	0,957	0,099	9,665	***	par_15
CHK7	<---	CevreHK	1,216	0,113	10,745	***	par_16
CHK2	<---	CevreHK	0,758	0,083	9,149	***	par_23
CHK8	<---	CevreHK	1,033	0,104	9,895	***	par_24
CHK1	<---	CevreHK	1				
DD2	<---	DegerD	1,102	0,062	17,754	***	par_26
DD3	<---	DegerD	1,105	0,058	18,986	***	par_27
DD4	<---	DegerD	1,228	0,075	16,369	***	par_28
DD5	<---	DegerD	1,314	0,079	16,583	***	par_29
DD6	<---	DegerD	1,163	0,076	15,248	***	par_34
DD1	<---	DegerD	1				
AD2	<---	AlgıD	1,097	0,049	22,402	***	par_35
AD3	<---	AlgıD	1,113	0,059	18,878	***	par_36
AD4	<---	AlgıD	1,043	0,062	16,818	***	par_37
AD5	<---	AlgıD	1,113	0,058	19,324	***	par_38
AD6	<---	AlgıD	1,108	0,056	19,758	***	par_39
AD1	<---	AlgıD	1				
AD7	<---	AlgıD	1,088	0,056	19,49	***	par_43
TM1	<---	TuristM	1				
TM2	<---	TuristM	1,013	0,046	21,998	***	par_45
TM3	<---	TuristM	1,036	0,051	20,401	***	par_46
TM4	<---	TuristM	1,177	0,062	18,839	***	par_47
TM5	<---	TuristM	1,171	0,058	20,173	***	par_48
TM6	<---	TuristM	1,123	0,058	19,517	***	par_49

Şekil 22. Kültür Turizmi Deneyimlerinin ve Çevresel Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer Üzerinden Müşteri Memnuniyetine Etkisi



Şekil 22’de “Kültür Turizmi Deneyimleri” ölçeği ile “Çevresel Hizmet Kalitesi” ölçeğinin “Algılanan Değer” ölçeği üzerinden “Müşteri Memnuniyeti” ölçeğine etkisini gösteren revize model DFA path diyagramı görülmektedir. Tablo 23’de revize modele ait uyum kriterleri ile düzeltmeler sonucunda hesaplanan revize modele ait uyum kriterleri verilmiştir. Düzeltmeler sonucunda ki kare değerinde düşüş görülmektedir. Ayrıca düzeltmeler sonucunda ki kare/sd 4,446 olarak; RMSEA değeri 0,095; CFI değeri 0,839; TLI değeri, 0,82; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 97 olarak hesaplanmıştır.

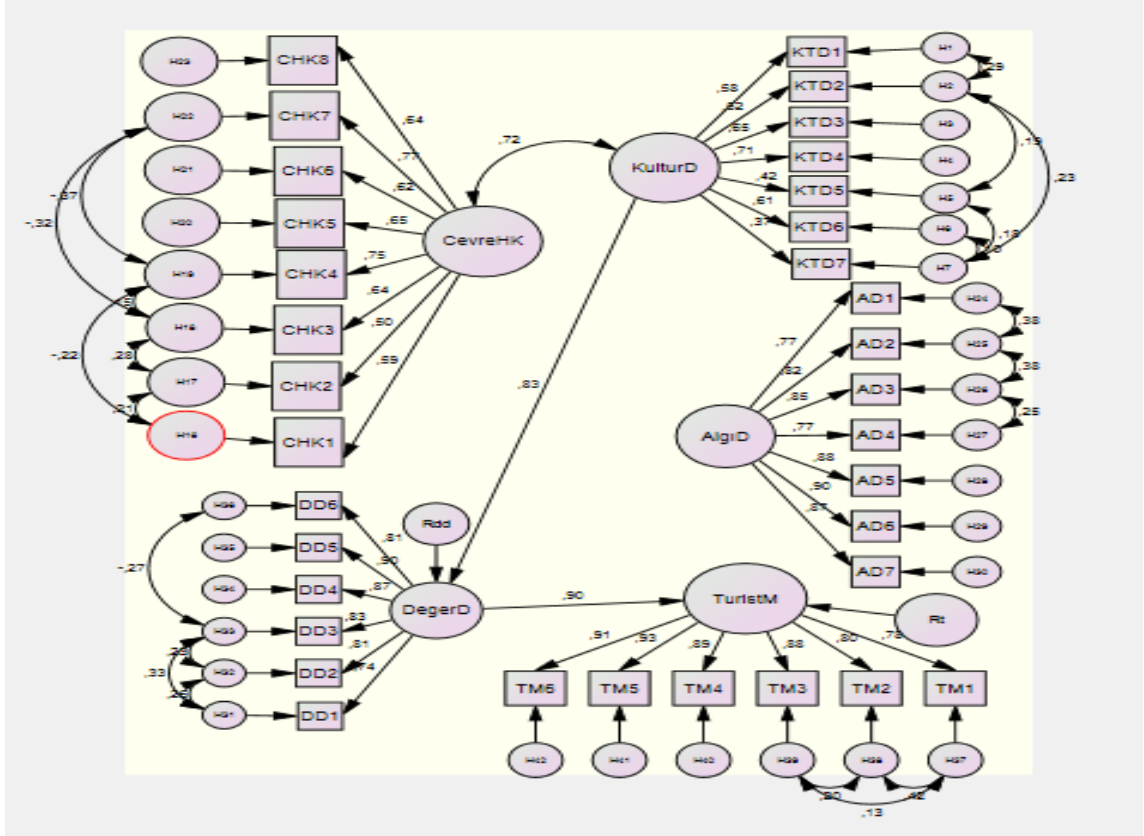
Kültür Turizmi Deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin doğrusal, pozitif ve güçlü düzeyde (%74) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda “Kültür Turizmi Deneyimlerinin” ve “Çevresel Hizmet Kalitesinin” “Algılanan Değer” üzerinden “Müşteri Memnuniyeti” üzerine etkisi incelenmiş ve araştırma kapsamında doğrusal, pozitif ve çok güçlü (0.92) düzeyde bir etki söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Yani Kültür Turizmi Deneyimleri Çevresel Hizmet Kalitesi ve “Algılanan Değer” ile etkileşerek müşteri memnuniyetini %92 oranında etkilediği söylenebilir. Sadece Kültür Turizmi Deneyimlerinin müşteri memnuniyetine üzerindeki etkisinin %74 olduğu düşünülünce Çevresel Hizmet Kalitesi ve “Algılanan Değerin bu etkide aracı rolünün olduğu tespit edilmiş olmaktadır. Bu bağlamda H8 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 24. Kültür Turizmi Deneyimlerinin ve Çevresel Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer Üzerinden Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Tahmin Değerleri

Regresyon Ağırlıkları	Tahmin değerleri	S.E.	C.R.	P	Değişken ismi
AlgıD <--- CevreHK	0,833	0,09	9,282	***	par_53
TuristM <--- AlgıD	0,923	0,061	15,024	***	par_52
KTD1 <--- KulturD	1				
KTD2 <--- KulturD	1,047	0,112	9,319	***	par_1
KTD3 <--- KulturD	1,198	0,125	9,574	***	par_2
KTD4 <--- KulturD	1,383	0,137	10,062	***	par_3
KTD5 <--- KulturD	0,806	0,12	6,73	***	par_4
KTD6 <--- KulturD	1,312	0,152	8,651	***	par_5
KTD7 <--- KulturD	0,709	0,139	5,116	***	par_6
CHK3 <--- CevreHK	1,026	0,111	9,223	***	par_12
CHK4 <--- CevreHK	1,141	0,119	9,626	***	par_13
CHK5 <--- CevreHK	1,036	0,111	9,367	***	par_14
CHK6 <--- CevreHK	0,989	0,112	8,836	***	par_15
CHK7 <--- CevreHK	1,206	0,125	9,657	***	par_16
CHK2 <--- CevreHK	0,833	0,093	8,928	***	par_23
CHK8 <--- CevreHK	1,143	0,121	9,426	***	par_24
CHK1 <--- CevreHK	1				
DD2 <--- DegerD	1,102	0,062	17,754	***	par_26
DD3 <--- DegerD	1,105	0,058	18,986	***	par_27
DD4 <--- DegerD	1,228	0,075	16,369	***	par_28
DD5 <--- DegerD	1,314	0,079	16,583	***	par_29
DD6 <--- DegerD	1,163	0,076	15,248	***	par_34
DD1 <--- DegerD	1				
AD2 <--- AlgıD	1,098	0,049	22,404	***	par_35
AD3 <--- AlgıD	1,111	0,059	18,841	***	par_36
AD4 <--- AlgıD	1,04	0,062	16,774	***	par_37
AD5 <--- AlgıD	1,115	0,057	19,39	***	par_38
AD6 <--- AlgıD	1,112	0,056	19,872	***	par_39
AD1 <--- AlgıD	1				
AD7 <--- AlgıD	1,087	0,056	19,493	***	par_43

TM1	<---	TuristM	1				
TM2	<---	TuristM	1,013	0,046	21,98	***	par_44
TM3	<---	TuristM	1,037	0,051	20,395	***	par_45
TM4	<---	TuristM	1,177	0,063	18,81	***	par_46
TM5	<---	TuristM	1,172	0,058	20,146	***	par_47
TM6	<---	TuristM	1,124	0,058	19,498	***	par_48

Şekil 23. Çevresel Hizmet Kalitesinin ve Kültür Turizmi Deneyimlerinin Değerleme Duygusu Üzerinden Müşteri Memnuniyetine Etkisi



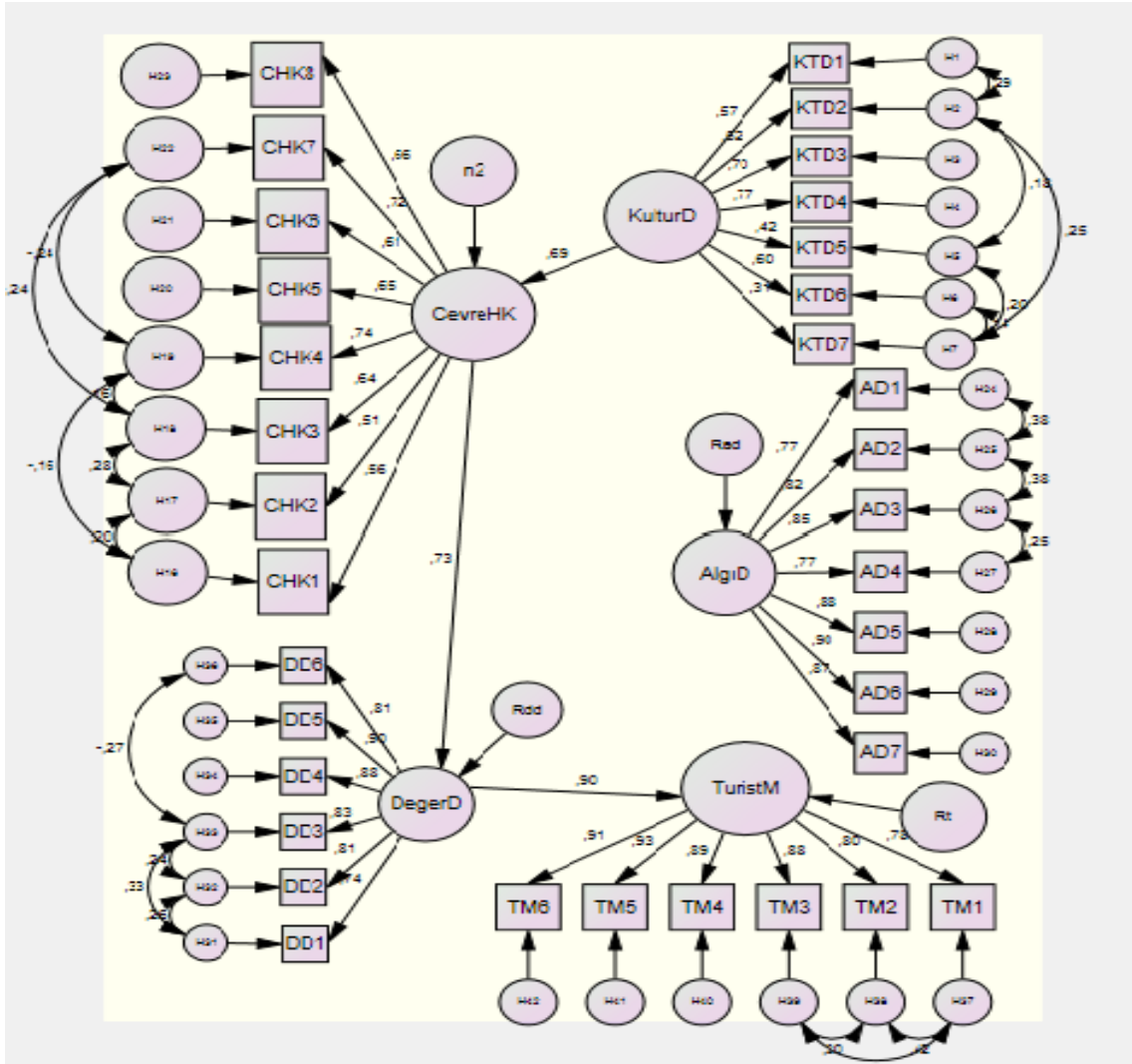
Şekil 23'te "Çevresel Hizmet Kalitesi" ölçeği ile "Kültür Turizmi Deneyimleri" ölçeğinin "Değerleme Duygusu" ölçeği üzerinden "Müşteri Memnuniyeti" ölçeğine etkisini gösteren revize model DFA path diyagramı görülmektedir. Tablo 24'te revize modele ait uyum kriterleri ile düzeltmeler sonucunda hesaplanan revize modele ait uyum kriterleri verilmiştir. Düzeltmeler sonucunda ki kare değerinde düşüş görülmektedir. Ayrıca düzeltmeler sonucunda ki kare/sd 4,511 olarak; RMSEA değeri 0,096; CFI değeri 0,836; TLI değeri, 0,817; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 93 olarak hesaplanmıştır. Çevresel Hizmet Kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin doğrusal, pozitif ve orta düzeyde (%63) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda çevresel hizmet kalitesinin kültür turizmi deneyimleri ve değerlendirme duygusu üzerinden "Müşteri Memnuniyeti" üzerine etkisi incelenmiş ve araştırma kapsamında

doğrusal, pozitif ve çok güçlü (0.90) düzeyde bir etki söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Yani çevresel hizmet kalitesi, kültür turizmi deneyimleri ve değerlendirme duygusu ile etkileşerek müşteri memnuniyetini %90 oranında etkilediği söylenebilir. Sadece çevresel hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine üzerindeki etkisinin %63 olduğu düşünülünce “Kültür Turizmi Deneyimleri” ve “Algılanan Değerin” bu etkide aracı rolünün olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda H₁₅ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 25. Çevresel Hizmet Kalitesinin ve Kültür Turizmi Deneyimlerinin Değerleme Duygusu Üzerinden Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Tahmin Değerleri

Regresyon Ağırlıkları	Tahmin değerleri	S.E.	C.R.	P	Değişken ismi
DegerD <--- KulturD	1,095	0,113	9,681	***	par_52
TuristM <--- DegerD	<u>0,986</u>	0,069	14,302	***	par_53
KTD1 <--- KulturD	1				
KTD2 <--- KulturD	1,029	0,106	9,66	***	par_1
KTD3 <--- KulturD	1,097	0,114	9,608	***	par_2
KTD4 <--- KulturD	1,248	0,123	10,173	***	par_3
KTD5 <--- KulturD	0,789	0,114	6,922	***	par_4
KTD6 <--- KulturD	1,325	0,144	9,188	***	par_5
KTD7 <--- KulturD	0,83	0,135	6,148	***	par_6
CHK3 <--- CevreHK	0,919	0,097	9,46	***	par_12
CHK4 <--- CevreHK	1,028	0,104	9,85	***	par_13
CHK5 <--- CevreHK	0,955	0,095	10,005	***	par_14
CHK6 <--- CevreHK	0,966	0,099	9,768	***	par_15
CHK7 <--- CevreHK	1,219	0,112	10,839	***	par_16
CHK2 <--- CevreHK	0,754	0,082	9,151	***	par_23
CHK8 <--- CevreHK	1,034	0,104	9,949	***	par_24
CHK1 <--- CevreHK	1				
DD2 <--- DegerD	1,086	0,058	18,741	***	par_26
DD3 <--- DegerD	1,094	0,055	20,008	***	par_27
DD4 <--- DegerD	1,139	0,065	17,496	***	par_28
DD5 <--- DegerD	1,242	0,068	18,18	***	par_29
DD6 <--- DegerD	1,083	0,067	16,149	***	par_34
DD1 <--- DegerD	1				
AD2 <--- AlgiD	1,109	0,051	21,924	***	par_35
AD3 <--- AlgiD	1,12	0,061	18,216	***	par_36
AD4 <--- AlgiD	1,041	0,065	16,145	***	par_37
AD5 <--- AlgiD	1,135	0,06	18,94	***	par_38
AD6 <--- AlgiD	1,133	0,058	19,415	***	par_39
AD1 <--- AlgiD	1				
AD7 <--- AlgiD	1,098	0,058	18,849	***	par_43
TM1 <--- TuristM	1				
TM2 <--- TuristM	1,021	0,045	22,617	***	par_44
TM3 <--- TuristM	1,015	0,049	20,8	***	par_45
TM4 <--- TuristM	1,152	0,058	19,859	***	par_46
TM5 <--- TuristM	1,126	0,054	20,906	***	par_47
TM6 <--- TuristM	1,084	0,054	20,267	***	par_48

Şekil 24. Kültür Turizmi Deneyimlerinin Çevresel Hizmet Kalitesinin Duygusal Değerleme Üzerinden Müşteri Memnuniyetine Etkisi



Şekil 24'te "Kültür Turizmi Deneyimleri" ölçeği ile "Çevresel Hizmet Kalitesi" ölçeğinin "Değerleme Duygusu" ölçeği üzerinden "Müşteri Memnuniyeti" ölçeğine etkisini gösteren revize model DFA path diyagramı görülmektedir.

Düzeltilmeler sonucunda ki kare değerinde düşüş görülmektedir. Ayrıca düzeltilmeler sonucunda ki kare/sd 4,623 olarak; RMSEA değeri 0,098; CFI değeri 0,83; TLI değeri, 0,811; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 91 olarak hesaplanmıştır.

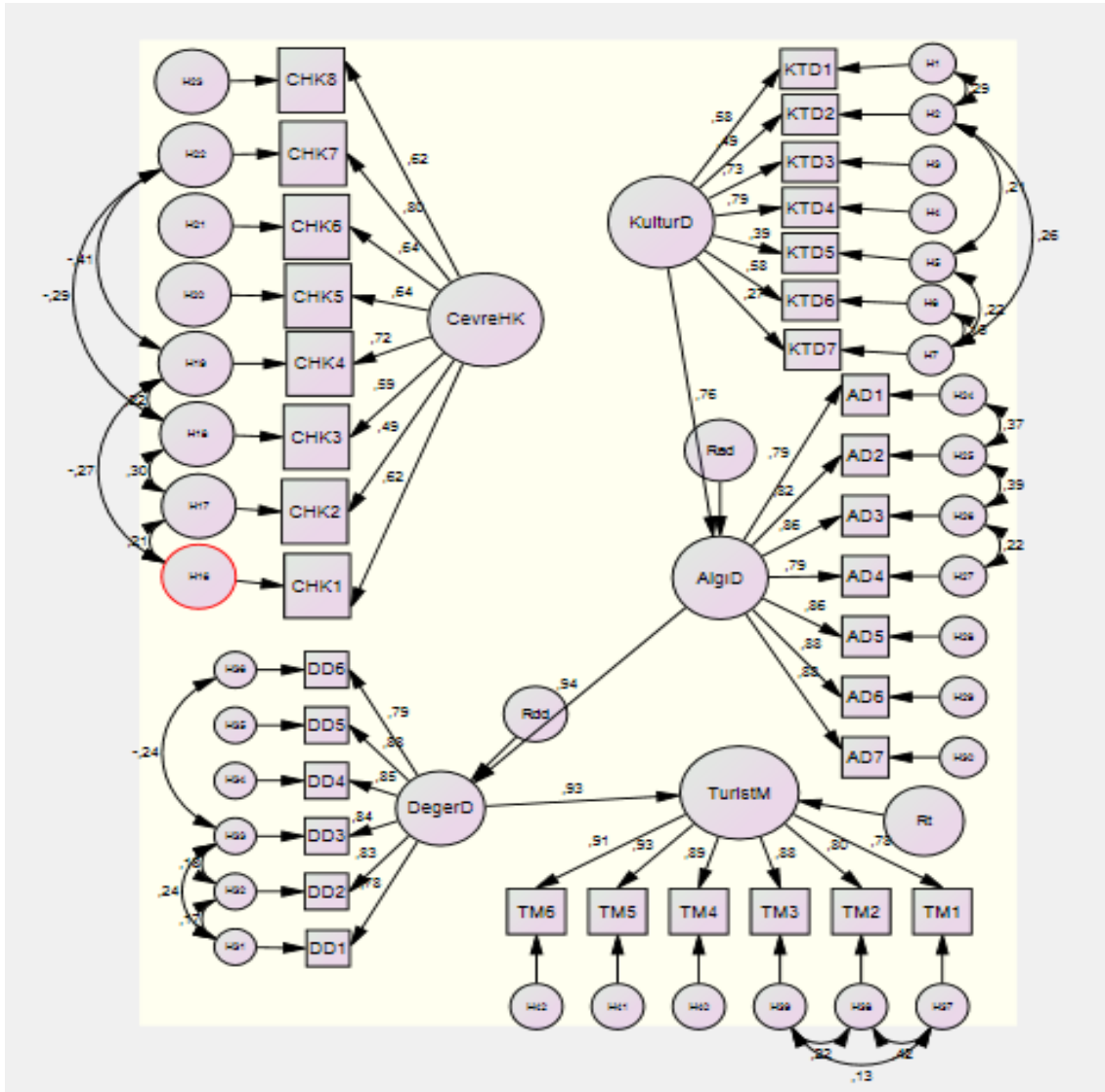
Kültür Turizmi Deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin doğrusal, pozitif ve güçlü düzeyde (%74) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda "Kültür Turizmi Deneyimlerinin Çevresel Hizmet Kalitesi ve "Değerleme duygusu" üzerinden

“Müşteri Memnuniyeti” üzerine etkisi incelenmiş ve araştırma kapsamında doğrusal, pozitif ve çok güçlü (0.90) düzeyde bir etki söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Yani Kültür Turizmi Deneyimlerinin Çevresel Hizmet Kalitesi ve “Değerleme duygusu” ile etkileşerek müşteri memnuniyetini %90 oranında etkilediği söylenebilir. Sadece *Kültür Turizmi Deneyimlerinin* müşteri memnuniyetine üzerindeki etkisinin %74 olduğu düşünülünce *Çevresel Hizmet Kalitesinin* ve “Değerleme duygusunun bu etkide aracı rolünün olduğu tespit edilmiş olmaktadır. Bu bağlamda H₁₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 26. Kültür Turizmi Deneyimlerinin Çevresel Hizmet Kalitesinin Duygusal Değerleme Üzerinden Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Tahmin Değerleri

Regresyon Ağırlıkları	Tahmin değerleri	S.E.	C.R.	P	Değişken ismi
DegerD <--- CevreHK	0,756	0,084	9,053	***	par_53
TuristM <--- DegerD	0,979	0,069	14,251	***	par_52
KTD1 <--- KulturD	1				
KTD2 <--- KulturD	1,049	0,113	9,317	***	par_1
KTD3 <--- KulturD	1,201	0,126	9,569	***	par_2
KTD4 <--- KulturD	1,376	0,137	10,019	***	par_3
KTD5 <--- KulturD	0,802	0,12	6,696	***	par_4
KTD6 <--- KulturD	1,319	0,152	8,671	***	par_5
KTD7 <--- KulturD	0,711	0,139	5,119	***	par_6
CHK3 <--- CevreHK	0,977	0,107	9,166	***	par_12
CHK4 <--- CevreHK	1,077	0,113	9,521	***	par_13
CHK5 <--- CevreHK	1,027	0,108	9,54	***	par_14
CHK6 <--- CevreHK	0,999	0,11	9,1	***	par_15
CHK7 <--- CevreHK	1,215	0,122	9,956	***	par_16
CHK2 <--- CevreHK	0,814	0,091	8,973	***	par_23
CHK8 <--- CevreHK	1,139	0,118	9,633	***	par_24
CHK1 <--- CevreHK	1				
DD2 <--- DegerD	1,081	0,058	18,721	***	par_26
DD3 <--- DegerD	1,09	0,055	19,985	***	par_27
DD4 <--- DegerD	1,145	0,065	17,654	***	par_28
DD5 <--- DegerD	1,241	0,068	18,206	***	par_29
DD6 <--- DegerD	1,083	0,067	16,183	***	par_34
DD1 <--- DegerD	1				
AD2 <--- AlgıD	1,109	0,051	21,924	***	par_35
AD3 <--- AlgıD	1,12	0,061	18,216	***	par_36
AD4 <--- AlgıD	1,041	0,065	16,145	***	par_37
AD5 <--- AlgıD	1,135	0,06	18,94	***	par_38
AD6 <--- AlgıD	1,133	0,058	19,415	***	par_39
AD1 <--- AlgıD	1				
AD7 <--- AlgıD	1,098	0,058	18,849	***	par_43
TM1 <--- TuristM	1				
TM2 <--- TuristM	1,02	0,045	22,598	***	par_44
TM3 <--- TuristM	1,017	0,049	20,794	***	par_45
TM4 <--- TuristM	1,151	0,058	19,823	***	par_46
TM5 <--- TuristM	1,126	0,054	20,88	***	par_47
TM6 <--- TuristM	1,085	0,054	20,249	***	par_48

Şekil 25. Kültür Turizmi Deneyimlerinin Algılanan Değer ve Değerleme Duygusu Üzerinden Müşteri Memnuniyetine Etkisi



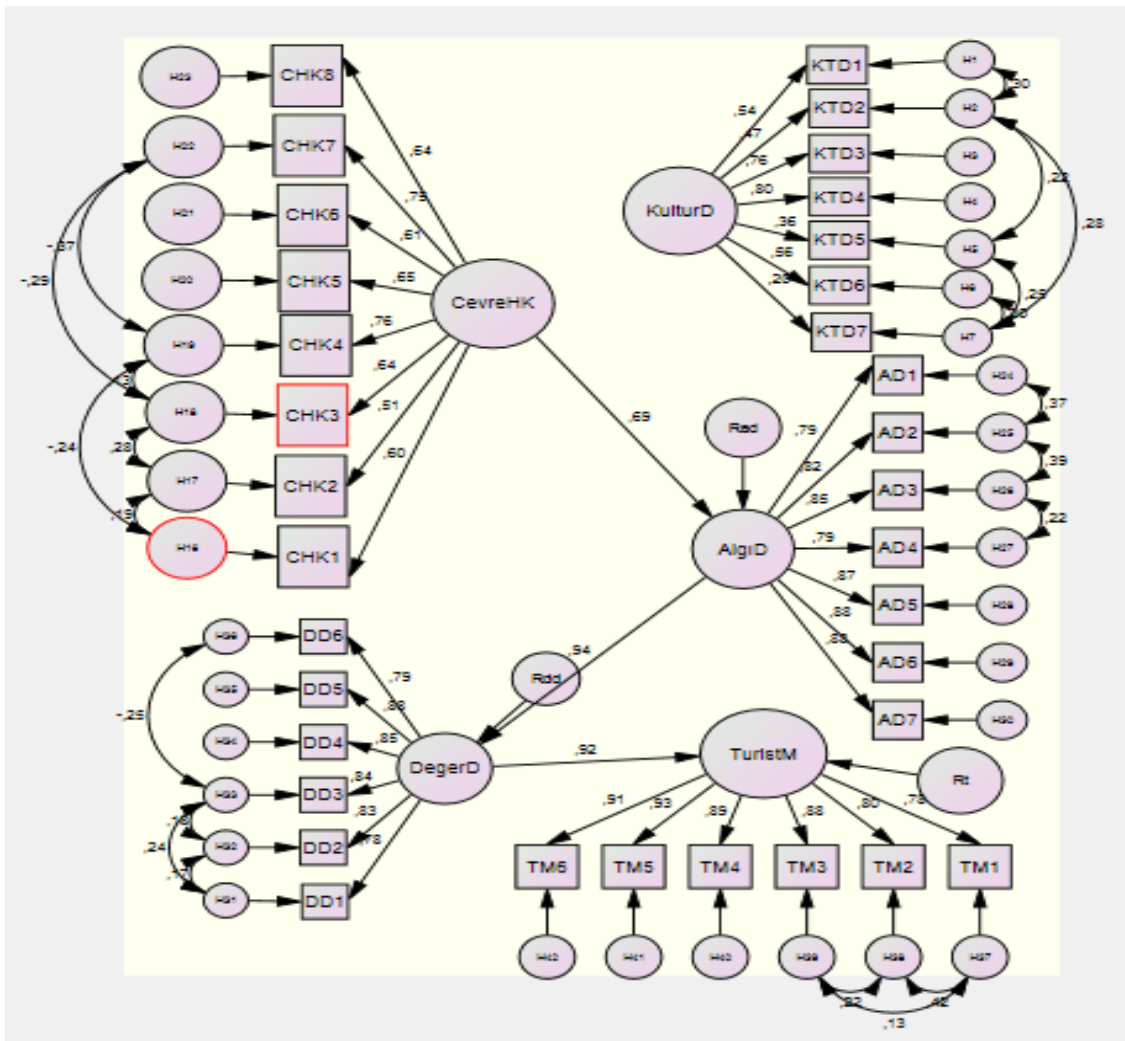
Şekil 25’de “Kültür Turizmi Deneyimleri” ölçeğinin “Algılanan Değer” ölçeği ile “Değerleme Duygusu” ölçeği üzerinden “Müşteri Memnuniyeti” ölçeğine etkisini gösteren revize model DFA path diyagramı görülmektedir. Tablo 26’da revize modele ait uyum kriterleri ile düzeltmeler sonucunda hesaplanan revize modele ait uyum kriterleri verilmiştir. Düzeltmeler sonucunda ki kare değerinde düşüş görülmektedir. Ayrıca düzeltmeler sonucunda ki kare/sd 3,721 olarak; RMSEA değeri 0,085; CFI değeri 0,873; TLI değeri, 0,858; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 113 olarak hesaplanmıştır. *Kültür Turizmi Deneyimlerinin* müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin doğrusal, pozitif ve güçlü düzeyde (%74) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda “Kültür Turizmi Deneyimlerinin algılanan değer ve “Değerleme duygusu” üzerinden “Müşteri Memnuniyeti” üzerine etkisi incelenmiş ve araştırma kapsamında

doğrusal, pozitif ve çok güçlü (0.93) düzeyde bir etki söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Yani Kültür Turizmi Deneyimlerinin algılanan değer ve “Değerleme duygusu” ile etkileşerek müşteri memnuniyetini %93 oranında etkilediği söylenebilir. Sadece *Kültür Turizmi Deneyimlerinin* müşteri memnuniyetine üzerindeki etkisinin %74 olduğu düşünülünce *algılanan değer* ve “Değerleme duygusunun bu etkide aracı rolünün olduğu tespit edilmiş olmaktadır. Bu bağlamda H₁₄ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 27. Kültür Turizmi Deneyimlerinin Algılanan Değer ve Değerleme Duygusu Üzerinden Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Tahmin Değerleri

Regresyon Ağırlıkları		Tahmin değerleri	S.E.	C.R.	P	Değişken ismi
AlgıD	<--- KulturD	1,072	0,113	9,522	***	par_52
DegerD	<--- AlgıD	0,934	0,059	15,899	***	par_53
TuristM	<--- DegerD	0,961	0,062	15,472	***	par_51
KTD1	<--- KulturD	1				
KTD2	<--- KulturD	0,977	0,106	9,185	***	par_1
KTD3	<--- KulturD	1,222	0,121	10,142	***	par_2
KTD4	<--- KulturD	1,374	0,13	10,556	***	par_3
KTD5	<--- KulturD	0,736	0,114	6,473	***	par_4
KTD6	<--- KulturD	1,253	0,143	8,738	***	par_5
KTD7	<--- KulturD	0,608	0,131	4,626	***	par_6
CHK3	<--- CevreHK	0,807	0,09	8,967	***	par_12
CHK4	<--- CevreHK	0,942	0,099	9,507	***	par_13
CHK5	<--- CevreHK	0,898	0,088	10,265	***	par_14
CHK6	<--- CevreHK	0,946	0,092	10,313	***	par_15
CHK7	<--- CevreHK	1,21	0,106	11,366	***	par_16
CHK2	<--- CevreHK	0,696	0,076	9,137	***	par_23
CHK8	<--- CevreHK	0,956	0,095	10,068	***	par_24
CHK1	<--- CevreHK	1				
DD2	<--- DegerD	1,049	0,054	19,566	***	par_25
DD3	<--- DegerD	1,06	0,051	20,922	***	par_26
DD4	<--- DegerD	1,058	0,057	18,571	***	par_27
DD5	<--- DegerD	1,155	0,059	19,462	***	par_28
DD6	<--- DegerD	0,997	0,06	16,733	***	par_33
DD1	<--- DegerD	1				
AD2	<--- AlgıD	1,093	0,049	22,531	***	par_34
AD3	<--- AlgıD	1,107	0,058	19,034	***	par_35
AD4	<--- AlgıD	1,044	0,061	17,078	***	par_36
AD5	<--- AlgıD	1,099	0,057	19,322	***	par_37
AD6	<--- AlgıD	1,098	0,055	19,86	***	par_38
AD1	<--- AlgıD	1				
AD7	<--- AlgıD	1,088	0,055	19,834	***	par_42
TM1	<--- TuristM	1				
TM2	<--- TuristM	1,016	0,045	22,572	***	par_43
TM3	<--- TuristM	1,017	0,049	20,806	***	par_44
TM4	<--- TuristM	1,15	0,058	19,749	***	par_45
TM5	<--- TuristM	1,13	0,054	20,936	***	par_46
TM6	<--- TuristM	1,09	0,054	20,332	***	par_47

Şekil 26. Çevresel Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Değerleme Duygusu Üzerinden Müşteri Memnuniyetine Etkisi



Şekil 26'da "Çevresel Hizmet Kalitesi" ölçeğinin "Algılanan Değer" ölçeği ile "Değerleme Duygusu" ölçeği üzerinden "Müşteri Memnuniyeti" ölçeğine etkisini gösteren revize model DFA path diyagramı görülmektedir. Tablo 27'de revize modele ait uyum kriterleri ile düzeltmeler sonucunda hesaplanan revize modele ait uyum kriterleri verilmiştir. Düzeltmeler sonucunda ki kare değerinde düşüş görülmektedir. Ayrıca düzeltmeler sonucunda ki kare/sd 3,768 olarak; RMSEA değeri 0,085; CFI değeri 0,87; TLI değeri, 0,856; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 112 olarak hesaplanmıştır. Kültür Turizmi Deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin doğrusal, pozitif ve güçlü düzeyde (%74) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda "Çevresel Hizmet Kalitesinin algılanan değer ve "Değerleme duygusu" üzerinden "Müşteri Memnuniyeti" üzerine etkisi incelenmiş ve araştırma kapsamında doğrusal, pozitif ve çok güçlü (0.92) düzeyde bir etki söz konusu olduğu tespit

edilmiştir. Yani Çevresel Hizmet Kalitesinin algılanan değer ve “Değerleme duygusu” ile etkileşerek müşteri memnuniyetini %92 oranında etkilediği söylenebilir. Sadece Çevresel Hizmet Kalitesinin müşteri memnuniyetine üzerindeki etkisinin %63 olduğu düşünüldüğünde algılanan değer ve “Değerleme duygusunun bu etkide aracı rolünün olduğu tespit edilmiş olmaktadır. Bu bağlamda H₁₅ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 28. Çevresel Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Değerleme Duygusu Üzerinden Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Tahmin Değerleri

Regresyon Ağırlıkları		Tahmin değerleri	S.E.	C.R.	P	Değişken ismi
AlgıD	<--- CevreHK	0,716	0,074	9,611	***	par_53
DegerD	<--- AlgıD	0,932	0,059	<u>15,901</u>	***	par_52
TuristM	<--- DegerD	0,959	0,062	15,47	***	par_51
KTD1	<--- KulturD	1				
KTD2	<--- KulturD	0,978	0,116	8,411	***	par_1
KTD3	<--- KulturD	1,358	0,144	9,401	***	par_2
KTD4	<--- KulturD	1,485	0,156	9,491	***	par_3
KTD5	<--- KulturD	0,716	0,124	5,758	***	par_4
KTD6	<--- KulturD	1,287	0,161	7,97	***	par_5
KTD7	<--- KulturD	0,481	0,141	3,421	***	par_6
CHK3	<--- CevreHK	0,916	0,096	9,555	***	par_12
CHK4	<--- CevreHK	1,042	0,104	10,021	***	par_13
CHK5	<--- CevreHK	0,947	0,094	10,053	***	par_14
CHK6	<--- CevreHK	0,941	0,097	9,685	***	par_15
CHK7	<--- CevreHK	1,185	0,11	10,782	***	par_16
CHK2	<--- CevreHK	0,764	0,082	9,28	***	par_23
CHK8	<--- CevreHK	1,03	0,103	10,026	***	par_24
CHK1	<--- CevreHK	1				
DD2	<--- DegerD	1,047	0,054	19,572	***	par_25
DD3	<--- DegerD	1,059	0,051	20,926	***	par_26
DD4	<--- DegerD	1,059	0,057	18,643	***	par_27
DD5	<--- DegerD	1,154	0,059	19,489	***	par_28
DD6	<--- DegerD	0,997	0,059	16,755	***	par_33
DD1	<--- DegerD	1				
AD2	<--- AlgıD	1,094	0,049	22,547	***	par_34
AD3	<--- AlgıD	1,105	0,058	19,023	***	par_35
AD4	<--- AlgıD	1,042	0,061	17,076	***	par_36
AD5	<--- AlgıD	1,1	0,057	19,4	***	par_37
AD6	<--- AlgıD	1,1	0,055	19,958	***	par_38
AD1	<--- AlgıD	1				
AD7	<--- AlgıD	1,085	0,055	19,81	***	par_42
TM1	<--- TuristM	1				
TM2	<--- TuristM	1,016	0,045	22,568	***	par_43
TM3	<--- TuristM	1,017	0,049	20,805	***	par_44
TM4	<--- TuristM	1,15	0,058	19,74	***	par_45
TM5	<--- TuristM	1,13	0,054	20,928	***	par_46
TM6	<--- TuristM	1,09	0,054	20,328	***	par_47

tespit edilmiştir. Yani Çevresel Hizmet Kalitesinin algılanan değer ve “Değerleme duygusu” ile etkileşerek müşteri memnuniyetini %93 oranında etkilediği söylenebilir. Sadece Çevresel Hizmet Kalitesinin ve “Kültür Turizmi Deneyimleri”nin müşteri memnuniyetine üzerindeki etkisinin %80 olduğu düşünülünce algılanan değer ve “Değerleme duygusunun bu etkide aracı rolünün olduğu tespit edilmiş olmaktadır. Bu bağlamda H₁₆ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 29. Çevresel Hizmet Kalitesi ve Kültür Turizmi Deneyimlerinin Algılanan Değer ve Değerleme Duygusu Üzerinden Müşteri Memnuniyetine Etkisinin Tahmin Değerleri

Regresyon Ağırlıkları		Tahmin değerleri	S.E.	C.R.	P	Değişken ismi
AlgıD	<--- KulturD	1,197	0,119	10,072	***	par_53
DegerD	<--- AlgıD	0,935	0,059	15,972	***	par_52
TuristM	<--- DegerD	0,962	0,062	15,487	***	par_51
KTD1	<--- KulturD	1				
KTD2	<--- KulturD	1,039	0,107	9,704	***	par_1
KTD3	<--- KulturD	1,09	0,115	9,518	***	par_2
KTD4	<--- KulturD	1,274	0,124	10,252	***	par_3
KTD5	<--- KulturD	0,819	0,115	7,113	***	par_4
KTD6	<--- KulturD	1,277	0,143	8,907	***	par_5
KTD7	<--- KulturD	0,838	0,135	6,186	***	par_6
CHK3	<--- CevreHK	0,938	0,098	9,541	***	par_12
CHK4	<--- CevreHK	1,051	0,106	9,936	***	par_13
CHK5	<--- CevreHK	0,956	0,096	9,952	***	par_14
CHK6	<--- CevreHK	0,959	0,099	9,662	***	par_15
CHK7	<--- CevreHK	1,215	0,113	10,734	***	par_16
CHK2	<--- CevreHK	0,761	0,083	9,161	***	par_23
CHK8	<--- CevreHK	1,036	0,105	9,902	***	par_24
CHK1	<--- CevreHK	1				
DD2	<--- DegerD	1,049	0,054	19,578	***	par_25
DD3	<--- DegerD	1,06	0,051	20,937	***	par_26
DD4	<--- DegerD	1,057	0,057	18,574	***	par_27
DD5	<--- DegerD	1,154	0,059	19,474	***	par_28
DD6	<--- DegerD	0,996	0,06	16,731	***	par_33
DD1	<--- DegerD	1				
AD2	<--- AlgıD	1,092	0,048	22,594	***	par_34
AD3	<--- AlgıD	1,106	0,058	19,118	***	par_35
AD4	<--- AlgıD	1,044	0,061	17,163	***	par_36
AD5	<--- AlgıD	1,097	0,057	19,375	***	par_37
AD6	<--- AlgıD	1,094	0,055	19,881	***	par_38
AD1	<--- AlgıD	1				
AD7	<--- AlgıD	1,083	0,055	19,838	***	par_42
TM1	<--- TuristM	1				
TM2	<--- TuristM	1,016	0,045	22,575	***	par_43
TM3	<--- TuristM	1,017	0,049	20,807	***	par_44
TM4	<--- TuristM	1,15	0,058	19,752	***	par_45
TM5	<--- TuristM	1,13	0,054	20,938	***	par_46
TM6	<--- TuristM	1,09	0,054	20,336	***	par_47

Tablo 29’da ise araştırmadaki hipotezler bir araya getirilerek sıralanmış ve analizlerin sonuçları “kabul” veya “red” olarak açıklanmıştır. Hipotezlerinin sıralandığı tabloya bakıldığında hipotezlerin çoğunluğunun kabul edildiği, reddedilen hipotezlerin sadece “medeni durum” ve “yaş” değişkeni farklılık hipotezlerinden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 30. Araştırma hipotezlerine ilişkin kabul/red tablosu

HİPOTEZLER		KABUL /RED
H₁	Katılımcıların cinsiyetine göre kültür turizmi deneyimleri boyutları ve müşteri memnuniyeti bakımından farklılık vardır.	(Kısmen Kabul)
H₂	Katılımcıların medeni durum değişkenine göre kültür turizmi deneyimleri boyutları ve müşteri memnuniyeti bakımından farklılık vardır.	(RED)
H₃	Katılımcıların yaş göre kültür turizmi deneyimleri boyutları ve müşteri memnuniyeti bakımından farklılık vardır.	(RED)
H₄	Katılımcıların eğitim durumu göre kültür turizmi deneyimleri boyutları ve müşteri memnuniyeti bakımından farklılık vardır.	(Kısmen Kabul)
H₅	Katılımcıların meslek göre kültür turizmi deneyimleri boyutları ve müşteri memnuniyeti bakımından farklılık vardır.	(Kısmen Kabul)
H₆	Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre kültür turizmi deneyimleri boyutları ve müşteri memnuniyeti bakımından farklılık vardır.	(Kısmen Kabul)
H₇	Kültür turizmi deneyimleri boyutları arası ilişki vardır.	(Kabul)
H₈	Kültür turizmi deneyimleri boyutları ile müşteri memnuniyeti arası ilişki vardır.	(Kabul)
H₉	Kültür turizmi deneyimleri boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerine etkisi vardır.	(Kabul)
H₁₀	Kültür turizmi deneyimlerinin algılanan değer üzerinden müşteri memnuniyetine etkisi vardır.	(Kabul)
H₁₁	Kültür turizmi deneyimlerinin değerleme duygusu üzerinden müşteri memnuniyetine etkisi vardır.	(Kabul)
H₁₂	evresel hizmet kalitesi kültür turizmi deneyimleri üzerinden algılanan değere etkisi vardır.	(Kabul)
H₁₃	evresel hizmet kalitesi kültür turizmi deneyimleri üzerinden	(Kabul)

	değerleme duygusu üzerinde etkisi vardır.	
H₁₄	Kültür turizmi deneyimlerinin algılanan değer ve değerlendirme duygusu üzerinden müşteri memnuniyeti etkisi vardır.	(Kabul)
H₁₅	Çevresel hizmet kalitesinin algılanan değer ve değerlendirme duygusu üzerinden müşteri memnuniyetine etkisi vardır.	(Kabul)
H₁₆	Çevresel hizmet kalitesi ile kültür turizmi deneyimlerinin algılanan değer ve değerlendirme duygusu üzerinden müşteri memnuniyetine etkisi vardır.	(Kabul)

Bölüm Özeti

Bu bölümde mevcut çalışmada kullanılan araştırma yöntemlerinin özeti sunulmuştur. Araştırmadaki değişkenlerin ölçümleri açıklanarak değişkenlerin geçerliliği ve güvenilirliği açıklanmıştır. Bu çalışmadaki anketin yapısı ve dağılımı, çalışmada kullanılan istatistiksel analiz yöntemleri, (tanımlayıcı analiz, keşfedici faktör analizi, regresyon, korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modeli) incelenmiş; ‘Kültür Turizmi Deneyimi’ ile ‘Çevresel Hizmet Kalitesi’ boyutlarının ‘Algılanan Değer’ ve ‘Değerleme Duygusu’ boyutları üzerinden ‘Müşteri Memnuniyeti’ boyutuna etkisinin analizi test edilerek özetlenmiştir.

3.3. SONUÇLAR ve ÖNERİLER

Bu bölümde, çalışmanın sonucuna dair açıklamalar yapılmış, gelecek araştırmalar için bazı önerilerde bulunulmuştur. Diyarbakır'ı ziyaret eden yerli turistlerin katıldığı bu çalışmada, ziyaretçilerin kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyetine etkisi araştırılmıştır. Bu çerçevede araştırmaya katılanların çoğunluğun erkeklerden oluştuğu ve yaş aralığı incelendiğinde ise 26-35 yaş arası gelenlerin daha fazla olduğu saptanmıştır. Medeni durumları incelendiğinde evli olanların oranının %57,2 ile bekarlardan daha fazla olduğu görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde ise lise, ön lisans ve lisans mezunu olanların birbirine yakın değerlerde olduğu görülmüştür. Gelir durumları açısından değerlendirildiğinde, %57,2'lik oran ile katılımcıların gelir düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılmıştır. Meslek dağılımına bakıldığında ise %36,2'lik oran ile en yüksek katılımın kamu personeline ait olduğu saptanmıştır.

Araştırma kapsamındaki “Kültür Turizmi Deneyim Özellikleri” ölçeğindeki ifadeler verilen cevapların genel aritmetik ortalamasının 4.07 olduğu görülmektedir. İfadeler arasındaki “Yerel yemekleri lezzetli buldum.” ile “Yerel halkı misafirperver buldum.” ifadeleri 4,67'lik ortalama oranı ile en yüksek değere sahiptir. Yine aynı ölçekte yer alan “Rekreasyon Alanları (park, bahçe ve oyun alanları vb.) yeterlidir” ifadesi 3,05'lik ortalama oranı ile en düşük değeri almıştır. Bu bulgulara göre ankete katılan ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun Diyarbakır'ın mutfağını beğendiği, yöresel yemekleri lezzetli bulduğu, yerel halkı misafirperver olarak değerlendirdiği anlaşılmaktadır. Ancak park, bahçe ve oyun alanları gibi rekreasyon alanlarını yeterli bulmamıştır. Yetkililerin ilgili alanlara daha fazla önem göstererek eksikliklerin giderilmesini sağlamalıdır. Ziyaretçilerin talebinin karşılanması müşteri memnuniyeti açısından önem arz etmektedir.

Çevresel hizmet kalitesi ölçeğindeki ifadeler verilen cevapların genel aritmetik ortalaması ise 3,96 olarak ölçülmüştür. İfadeler arasındaki “Şehir içi trafik işaretleri yeterlidir.” ifadesi 4,67'lik ortalama ile en yüksek değere sahiptir. “Diyarbakır'daki konaklama olanaklarımız iyiydi.” ifadesi ($X=4,28$) yüksek olan diğer ifadedir.

Bu bulgulara göre ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun şehirdeki trafik işaretlerinin yeterli olmasıyla kültürel çekiciliklere ulaşımında sıkıntı yaşamadığı, konaklama imkanlarından genel olarak memnun kaldığı anlaşılmaktadır. Ancak katılımcıların “Otopark erişilebilirliği yeterlidir.” İfadesine ($X=2,95$) yaptıkları değerlendirmenin olumsuz olduğu anlaşılmaktadır. Diyarbakır kentinin kültürel değerleri genel olarak Dağkapı semtinde yer alan sur ve çevresinde yer almaktadır. Söz konusu bölgenin mimari yapısı eski yapılardan ve dar sokaklardan oluştuğundan otopark sorunu yaşanmaktadır.

Algılanan değer ölçeğindeki ifadelerle katılımcıların verdikleri cevapların genel aritmetik ortalaması ($X=4,61$) olarak ölçülmüştür. Bu ölçekte ise “Diyarbakır şehrini görmeye değer buldum.” İfadesi (4,77) ortalama ile en yüksek değere sahiptir. Yine “Diyarbakır seyahatim için harcadığım paraya değdi.” İfadesi de ($X=4,72$) yüksek değere sahiptir. “Diyarbakır’ın sahip olduğu kültürel çekiciliklerin dışındaki yerleri görmeye değer buldum.” İfadesi ($X=4,44$) ile en düşük değer olarak ölçülmüştür. Bu bulgular doğrultusunda ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun seyahat beklentilerinin karşılandığı, algılanan değerlerin olumlu yönde olduğu anlaşılmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ölçeğindeki ifadelerle verilen cevapların aritmetik ortalaması ise ($X=4,47$) olarak ölçülmüştür. İfadelerin ortalamasına bakıldığında “Diyarbakır’a seyahatimden genel olarak memnun kaldım.” ($X=4,85$) ile en yüksek değere sahiptir. “Diyarbakır’ı arkadaşlarıma ziyaret etmelerini tavsiye ederim.” ifadesi ise ($X=4,77$) ile ikinci sırada yer almaktadır.” Diyarbakır seyahati beklentilerimin üstünde gerçekleşti.” İfadesi ise ($X=3,92$) ile en düşük değere sahiptir. Bu bulgular doğrultusunda katılımcıların büyük çoğunluğunun Diyarbakır seyahatinden memnun oldukları anlaşılmaktadır. Ziyaretçilerin Diyarbakır’ı çevresindeki insanlara tavsiye etmesi, Diyarbakır’a olan talebin artmasına ve kent imajına olumlu katkı sağlayacaktır.

Katılımcıların demografik özellikleri ile kültür turizmi deneyim düzeylerinin karşılaştırılması

Katılımcıların demografik özellikleri bağlamında “kültür turizmi deneyimleri ölçeği ve alt boyutları” düzeylerinde farklılaşma olup olmadığını ortaya koymak üzere ikili değişkenler için t-testi ve üç ve daha fazla değişkenler için ANOVA analizleri yapılmıştır. Farklılık oluşması durumunda t testleri için ortalamalar üzerinden kimin lehine olduğu, Anova analizlerinde ise Post Hoc (Tukey HSD) testleri yapılarak kimin lehine; kimin aleyhine olduğuna karar verilmiş ve yorumlanmıştır.

Analizler sonucunda anlamlı farklılığın olduğu bulgulara ayrıca yer verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda 0,05 anlamlılık seviyesi ya da %95 güvenilirlikte cinsiyet değişkenine göre kültür turizmi deneyimleri alt boyutları ile müşteri memnuniyeti algı düzeylerinin farklanıp farklanmadığı t testi (varyans analizi) ile analiz edilmiş, %95 güvenilirlikte cinsiyet değişkenine göre katılımcıların kültür turizmi deneyimleri alt boyutlarından çevresel hizmet kalitesi boyutunun farklandığı ($t=0,036$; $p<0,05$) tespit edilmiştir. Bu farklılığın kimin lehine olduğu değerlendirildiğinde erkek ($\mu=3,78$) müşteriler lehine kadın müşteriler aleyhine bir durum olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda erkeklerin çevresel hizmet kalitesinden memnun oldukları, kadınların ise çevre hizmetlerine daha detaylı değerlendirip daha az memnun oldukları söylenilebilir.

Katılımcıların medeni duruma göre kültür turizmi deneyimlerinin karşılaştırılması

Yapılan analiz sonucunda 0,05 anlamlılık seviyesi ya da %95 güvenilirlikte medeni durum değişkenine göre kültür turizmi deneyimleri alt boyutları ile müşteri memnuniyeti algı düzeylerinin farklanıp farklanmadığı t testi (varyans analizi) ile analiz edilmiş, %95 güvenilirlikte medeni durum değişkenine göre katılımcıların kültür turizmi deneyimleri alt boyutları ile müşteri memnuniyeti algı düzeylerinin farklanmadığı ($p> 0,05$) tespit edilmiştir. Yani evli ya da bekar olmaları katılımcıların kültür turizmi deneyimleri alt boyutları ile müşteri memnuniyeti algı düzeylerini etkilememekte, ya da aynı yönde etkilemektedir denilebilir.

Katılımcıların kültüre turizmi deneyimlerinin ve memnuniyet düzeylerinin karşılaştırılması (ANOVA) Analizleri

Araştırma kapsamında katılımcıların “kültür turizmi deneyimleri ölçeği ve alt boyutları” bağlamında verdikleri cevapların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak üzere ikili değişkenler için t-Testi ve üç ve daha fazla değişkenler için ANOVA analizleri yapılmıştır. Farklılık oluşması durumunda t testleri için ortalamalar üzerinden kimin lehine olduğu, Anova analizlerinde ise PostHoc Tukey HSD testleri yapılarak kimin lehine kimin aleyhine olduğuna karar verilmiş ve yorumlanmıştır. Analizler sonucunda sadece anlamlı farklılığın olduğu bulgulara yer verilmiştir.

Katılımcıların yaş değişkenine göre kültür turizmi deneyimlerinin karşılaştırılması (ANOVA) Analizleri

Yapılan analiz sonucunda 0,05 anlamlılık seviyesi ya da %95 güvenilirlikte yaş değişkenine göre kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi açısından farklılık olup olmadığı Anova (F) testi ile analiz edilmiş, %95 güvenilirlikte yaş değişkenine göre katılımcıların kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etki düzeylerinin farklı olmadığı ($p>0,05$) tespit edilmiştir. Kültür turizm deneyimleri açısından müşterilerin yaşlı ya da genç olmalarının kültür turizmi deneyimlerine ve memnuniyetlerine farklılığı ölçülebilecek düzeyde etkide bulunmadığı ya da olumlu, olumsuz aynı yönde ve düzeyde etkilenmekte olduğu söylenebilir.

Katılımcıların eğitim durumu değişkenine göre kültür turizmi deneyimlerinin karşılaştırılması (ANOVA) Analizleri

Yapılan analiz sonucunda 0,05 anlamlılık seviyesi ya da %95 güvenilirlikte eğitim durumu değişkenine göre kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi açısından farklılık olup olmadığı Anova (F) testi ile analiz edilmiş, %95 güvenilirlikte eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların kültür turizmi deneyimlerinin alt boyutundan “çevresel hizmet kalitesi” ($F= 2,744$; $p>0,05$) ve “algılanan değer” ($F= 2,876$; $p>0,05$) boyutlarının farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın kimin lehine olduğu Post hoc Tukey HSD testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda kültür turizmi deneyimleri alt boyutundan “çevresel hizmet kalitesindeki farklılığın rastlantısal olduğu, yani eğitim düzeyine göre sunulan çevresel hizmetlerden memnuniyette bir farklılık olduğu ancak bunun ölçülebilecek düzey olmadığı söylenebilir. Yine analiz sonucunda kültür turizmi deneyimleri alt boyutundan “algılanan değer” deki farklılığın lisans üstü eğitim sahipleri lehine, lisans mezunu olanlar aleyhine olduğu tespit edilmiştir. Bu durum algılanan değer açısından eğitim düzeyine göre sunulan hizmetlere lisans üstü eğitimlilerin daha duyarlı oldukları şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca eğitim durumu değişkenine göre kültür turizmi deneyimlerinin diğer boyutları ile müşteri memnuniyeti algı düzeylerinin farklı olmadığı ($p> 0,05$) tespit edilmiştir.

Katılımcıların meslek durumu değişkenine göre kültür turizmi deneyimlerinin karşılaştırılması (ANOVA) Analizleri

Yapılan analiz sonucunda 0,05 anlamlılık seviyesi ya da %95 güvenilirlikte meslek durumu değişkenine göre kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi açısından farklılık olup olmadığı Anova (F) testi ile analiz edilmiş, %95 güvenilirlikte meslek durumu değişkenine göre katılımcıların kültür turizmi deneyimlerin alt boyutundan “kültür turizmi deneyimleri”, (F= 2,744;p>0,05) “çevresel hizmet kalitesi” (F= 3,234;p>0,05) ve “algılanan değer” (F= 3,002;p>0,05) boyutlarının farklılığı tespit edilmiştir. Bu farklılığın kimin lehine olduğu Post hoc Tukey HSD testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda kültür turizmi deneyimleri alt boyutundan “kültür turizm deneyimleri” ndeki farklılığın işsiz turistler lehine, diğer meslek grupları aleyhine bir durum olduğu tespit edilmiştir. Bu durum yani işsizlerin sunulan herhangi bir hizmetten mutlu olabildikleri, diğer meslek gruplarının ise daha seçici davranarak kültür turizmi adına beklentilerinin yüksek olduğu farklılığın bu durumdan kaynaklandığı söylenebilir.

Analiz sonucunda kültür turizmi deneyimleri alt boyutundan “çevresel hizmet kalitesi” ndeki farklılığın işsiz turistler lehine, kendi hesabına çalışan, emekliler ve diğer meslek grupları aleyhine bir durum olduğu tespit edilmiştir. Yani bu durum işsizlerin sunulan herhangi bir hizmetten mutlu olabildikleri, diğer meslek gruplarının ise daha seçici davrandıkları ve çevresel hizmet kalitesi beklentilerinin yüksekliği nedeniyle ve bu beklentilerinin karşılanamamasından dolayı mutsuz oldukları söylenebilir. Yine analiz sonucunda kültür turizmi deneyimleri alt boyutundan “algılanan değer” deki farklılığın işsizler lehine, diğer meslek grupları aleyhine olduğu tespit edilmiştir. Bu durum yani işsizlerin sunulan herhangi bir hizmetten beklenti düzeylerinin daha düşük olduğu bu nedenle de daha mutlu olabildikleri, diğer meslek gruplarının ise daha yüksek beklenti ile davranarak daha düşük tatmin düzeyinde kaldıkları şeklinde yorumlanabilir.

Ayrıca meslek durumu değişkenine göre kültür turizmi deneyimlerinin “duygusal değerlendirme boyutu” ile “müşteri memnuniyeti algısı” düzeylerinin farklılaşmadığı (p> 0,05) tespit edilmiştir.

Katılımcıların gelir durumu değişkenine göre kültür turizmi deneyimlerinin karşılaştırılması (ANOVA) Analizleri

Yapılan analiz sonucunda 0,05 anlamlılık seviyesi ya da %95 güvenilirlikte gelir durumu değişkenine göre kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisi açısından farklılık olup olmadığı Anova (F) testi ile analiz edilmiş, %95 güvenilirlikte gelir durumu değişkenine göre katılımcıların kültür turizmi deneyimlerin alt boyutundan “kültür turizmi deneyimleri”, (F= 4,712; p>0,05) ve “çevresel hizmet kalitesi” (F= 2,769; p>0,05) boyutlarının farklılığı tespit edilmiştir. Bu farklılığın kimin lehine olduğu Post hoc Tukey HSD testi ile analiz edilmiştir.

Analiz sonucunda gelir durumu değişkenine göre katılımcıların kültür turizmi deneyimleri alt boyutundan “kültür turizmi deneyimi alt boyutundaki farklılığın 3001 TL ve üzeri geliri olanlarla 1000TL ve altı geliri olan turistler lehine, 1001-2000TL geliri olan turist grupları aleyhine olduğu tespit edilmiştir. Bu durum yani çok düşük gelirliyle orta ve üstü geliri olanların ara sınıfa göre sunulan hizmetlerden mutlu olabildikleri, diğer gelir gruplarının ise daha karamsar davrandıkları şeklinde yorumlanabilir. Analiz sonucunda kültür turizmi deneyimleri alt boyutundan “çevresel hizmet kalitesi” ndeki farklılığın 1000TL ve altı geliri olan turistler lehine, 1001-2000TL geliri olan turist grupları aleyhine olduğu tespit edilmiştir. Bu durum alt gelir gruplarının fazla seçici olmadıklarını, genel itibariyle kolay memnun olduklarını, diğer gelir grubunun ise beklentilerin biraz daha yüksek olduğu ve beklenmeyen durumlar karşısında olumsuz etkilendikleri şeklinde yorumlanabilir.

Kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyetine etkisi ölçeği boyutlarından “kültür turizm deneyimleri” ve diğer alt boyutlar arası ilişkiler incelendiğinde ise;

Kültür turizmi deneyimlerinin ölçeği boyutlarından “kültür turizm deneyimleri” boyutu ile “çevresel hizmet kalitesi” boyutu arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,542) anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde (r²= 0.294) olmaktadır. Yani “kültür turizm deneyimleri” boyutundaki değişimin; “çevresel hizmet kalitesi” boyutundaki değişime %29 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve çevresel hizmet kalitesinin %29’unu açıkladığını ifade etmektedir. “Kültür turizm deneyimleri” boyutu ile “algılanan değer” boyutu arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette (r=0,495) anlamlı bir ilişki vardır (p<0,01).

Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde ($r^2= 0.245$) olmaktadır. Yani “kültür turizm deneyimleri” boyutundaki değişimin; “algılanan değer” boyutundaki değişime yaklaşık olarak %25 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve çevresel hizmet kalitesinin %25’ini açıkladığını ifade etmektedir. “Kültür turizm deneyimleri” boyutu ile “değerleme duygusu” boyutu arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette ($r=0,561$) anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde ($r^2= 0.3147$) olmaktadır. Yani “kültür turizm deneyimleri” boyutundaki değişimin; “değerleme duygusu” boyutundaki değişime %31 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve çevresel hizmet kalitesinin %31’ini açıkladığını ifade etmektedir.

Kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyetine etkisi ölçeği boyutlarından “çevresel hizmet kalitesi” ve diğer alt boyutlar arası ilişkiler;

Kültür turizmi deneyimlerinin ölçeği boyutlarından “çevresel hizmet kalitesi” boyutu ile “algılanan değer” boyutu arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette ($r=0,462$) anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde ($r^2= 0.213$) olmaktadır. Yani “çevresel hizmet kalitesi” boyutundaki değişimin; “algılanan değer” boyutundaki değişime %21 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve çevresel hizmet kalitesinin %21’ini açıkladığını ifade etmektedir. “Çevresel hizmet kalitesi” boyutu ile “değerleme duygusu” boyutu arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette ($r=0,525$) anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde ($r^2= 0.2756$) olmaktadır. . Yani “çevresel hizmet kalitesi” boyutundaki değişimin; “değerleme duygusu” boyutundaki değişime yaklaşık olarak %28 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve çevresel hizmet kalitesinin %28’ini açıkladığını ifade etmektedir.

Kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyetine etkisi ölçeği boyutlarından “algılanan değer” ve diğer alt boyutlar arası ilişkiler;

“Algılanan değer” boyutu ile “değerleme duygusu” boyutu arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette ($r=0,605$) anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde ($r^2= 0.366$) olmaktadır. Yani “algılanan değer” boyutundaki değişimin; “değerleme duygusu” boyutundaki değişime yaklaşık olarak %37 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve çevresel hizmet kalitesinin %37’sini açıkladığını ifade etmektedir. Bu bağlamda H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

Kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyetine etkisi ölçeği boyutları ile “müşteri memnuniyeti” arası ilişkiler;

Kültür turizmi deneyimlerinin ölçeği boyutlarından “kültür turizm deneyimleri” boyutu ile “müşteri memnuniyeti” arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette ($r=0,564$) anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde ($r^2= 0.318$) olmaktadır. Yani “kültür turizm deneyimleri” boyutundaki değişimin; “müşteri memnuniyeti” ndeki değişime yaklaşık olarak %32 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve çevresel hizmet kalitesinin %32’sini açıkladığını ifade etmektedir.

Kültür turizmi deneyimlerinin ölçeği boyutlarından “çevresel hizmet kalitesi” boyutu ile “müşteri memnuniyeti” arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette ($r=0,493$) anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde ($r^2= 0.243$) olmaktadır. Yani “çevresel hizmet kalitesi” boyutundaki değişimin; “müşteri memnuniyeti” boyutundaki değişime %24 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve çevresel hizmet kalitesinin %24’ünü açıkladığını ifade etmektedir. Kültür turizmi deneyimlerinin ölçeği boyutlarından “algılanan değer” boyutu ile “müşteri memnuniyeti” boyutu arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve orta şiddette ($r=0,606$) anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde ($r^2= 0.367$) olmaktadır. Yani “algılanan değer” boyutundaki değişimin; “müşteri memnuniyeti” ndeki değişime yaklaşık olarak %37 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve çevresel hizmet kalitesinin %37’sini açıkladığını ifade etmektedir.

Kültür turizmi deneyimlerinin ölçeği boyutlarından “değerleme duygusu” boyutu ile “müşteri memnuniyeti” arasında %99 güvenilirlikte pozitif yönlü, doğrusal ve güçlü şiddette ($r=0,785$) anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,01$). Bu durum belirlilik katsayısına çevrildiğinde ($r^2= 0.616$) olmaktadır. Yani “değerleme duygusu” boyutundaki değişimin; “müşteri memnuniyeti” boyutundaki değişime yaklaşık olarak %62 oranında bağlı olduğunu göstermekte ve çevresel hizmet kalitesinin %62’sini açıkladığını ifade etmektedir. Bu bağlamda H_8 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu araştırmanın modelinde ortaya konan ilişkileri ve hipotezleri test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Diyarbakır ilini ziyaret eden yerli turistlerin kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerine etkisini üzerine yapılan araştırma çerçevesinde kültür turizmi deneyimleri boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerine etkisi 0,05 anlamlılık seviyesinde yani %95 güvenilirlikte yapılan çoklu regresyon (etki) analiziyle (Tablo 10.13.) incelenmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda ($p < 0.01$) anlamlılık yani %99 güvenilirlik seviyesinde kültür turizmi deneyimleri boyutlarının müşteri memnuniyeti düzeyini 0,657 (%66) oranında, doğrusal yönde ve pozitif güçlü bir şekilde etkilendiği tespit edilmiştir ($R = 0,811$; $R^2 = 0,657$; Düzeltilmiş $R^2 = 0,654$; $F = 179,858$; $p < 0.01$).

Araştırmada literatürden yararlanılarak ortaya atılan hipotezler, yapısal eşitlik modeli ile test edilerek aşağıdaki modeller elde edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemede öncelikle jenerik ya da ölçme modeli test edilir. Bu modelde bir sorun olmadığı anlaşıldıktan sonra ya da sorunlar çözüldükten sonra yapısal model test edilir (Şimşek, 2007). Bu nedenle verilere öncelikle doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış sonrasında jenerik model olarak adlandırılan bu modelin tahmin değerleri ve uyum kriterleri incelenmiştir.

Araştırmada “Kültür Turizmi Deneyimleri” ölçeğinde 7, “Çevresel Hizmet Kalitesi” ölçeğinde 8, “Algılanan Değer” ölçeğinde 7, “Duygusal Değerleme” ölçeğinde 6 ve “Müşteri Memnuniyeti” ölçeğinde 6 soru olmak üzere toplam 34 ifade yer almaktadır.

Model düzeltme önerileri doğrultusunda model geliştirilmiştir. Geliştirilen model ise revize model olarak adlandırılmıştır. Verilerin istatistiksel analizinde ilk olarak gizli değişkenlerin her biri için DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) uygulanarak parametrelerin uygunluğu test edilmiştir.

Çevresel hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin jenerik modelde değerler, ki kare/sd 8,964; RMSEA değeri 0,145; CFI değeri 0,849, TLI değeri, 0,788; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 67 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre “Çevresel Hizmet Kalitesi” ölçeğinde uyum kriterlerine ihtiyaç olduğu görülmektedir.

Çevresel hizmet kalitesi ölçeğine ilişkin revize modeldeki değerler ise yapılan düzeltmeler sonucunda ki kare/sd 4,16; RMSEA değeri 0,091; CFI değeri 0,958, TLI değeri, 0,916; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 155 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre “Çevresel Hizmet Kalitesi” ölçeğinin uyum kriterleri açısından iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir.

Kültür turizmi deneyimleri ölçeğine ilişkin jenerik modelde değerler, ki kare/sd 9.528; RMSEA değeri 0,150; CFI değeri 0,821, TLI değeri, 0,731; PCLOSE değeri 0,174 ve Hoelter İndeks değeri 68 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre “Kültür Turizmi Deneyimleri” ölçeğinin uyum kriterleri açısından iyi bir uyumlaştırılması gerektiğine karar verilmiştir. Kültür turizmi deneyimleri ölçeğine ilişkin revize modeldeki değerler ise yapılan düzeltmeler sonucunda ki kare/sd 1,6 olarak; RMSEA değeri 0,50; CFI değeri 0,99; TLI değeri, 0,99; PCLOSE değeri, 0,42 ve Hoelter İndeks değeri 375 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre “Kültür Turizmi Deneyimleri” ölçeğinin uyum kriterleri açısından iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir.

Algılanan değer ölçeğine ilişkin jenerik modelde değerler, ki kare/sd 11,369; RMSEA değeri 0,165; CFI değeri 0,94, TLI değeri, 0,91; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 57 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre algılanan değer ölçeğinde uyum kriterlerine ihtiyaç olduğu söylenebilir. Algılanan değer ölçeğine ilişkin revize modelde değerler ise yapılan düzeltmeler sonucunda ki kare/sd 3,256; RMSEA değeri 0,077; CFI değeri 0,99, TLI değeri, 0,981; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 209 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre algılanan değer ölçeğinin uyum kriterleri açısından iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir.

Değerleme duygusu ölçeğine ilişkin jenerik modelde değerler, ki kare/sd 14,32; RMSEA değeri 0,187; CFI değeri 0,935, TLI değeri, 0,891; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 154 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre değerlendirme duygusu ölçeğinde uyum kriterlerine ihtiyaç olduğu görülmektedir. Değerleme duygusu ölçeğine ilişkin revize modelde değerler ise yapılan düzeltmeler sonucunda ki kare/sd 1,257; RMSEA değeri 0,026; CFI değeri 0,999, TLI değeri, 0,998; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 668 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre değerlendirme duygusu ölçeğinin uyum kriterleri açısından iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir.

Müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin jenerik modelde değerler, Ki kare/sd 13,531; RMSEA değeri 0,182; CFI değeri 0,951, TLI değeri, 0,918; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 53 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre müşteri memnuniyeti ölçeğinde uyum kriterlerine ihtiyaç olduğu görülmektedir. Müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin revize modelde değerler ise yapılan düzeltmeler sonucunda Ki kare/sd 4,067; RMSEA değeri 0,09; CFI değeri 0,992, TLI değeri, 0,98; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 196 olarak hesaplanmıştır.

Bu değerlere göre müşteri memnuniyeti ölçeğinin uyum kriterleri açısından iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir. Kültür turizmi deneyimleri ile çevresel hizmet kalitesi çapraz (covariance) ilişki modelindeki değerler, ki kare/sd 4,889 olarak; RMSEA değeri 0,101; CFI değeri 0,853; TLI değeri, 0,802; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 100 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlere göre “Kültür Turizmi Deneyimleri” ile “Çevresel Hizmet Kalitesi” ölçekleri arasında çift yönlü, doğrusal ve pozitif orta düzeyde bir ilişki söz konusudur. Yani Kültür Turizmi Deneyimleri” ile “Çevresel Hizmet Kalitesi” birbirlerini %61 oranında etkilemektedir.

Kültür turizmi deneyimlerinin çevresel hizmet kalitesi üzerinden algılanan değere etkisi incelendiğinde değerler, ki kare/sd 4,107 olarak; RMSEA değeri 0,091; CFI değeri 0,88; TLI değeri, 0,856; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 109 olarak hesaplanmıştır. Kültür turizm deneyimlerinin algılanan değer üzerindeki etkisinin doğrusal, pozitif ve güçlü düzeyde (%75) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda “Kültür Turizmi Deneyimleri” ölçeğinin “Çevresel Hizmet Kalitesi” ölçeği üzerinden “Algılanan Değer” ölçeğine etkisi uyum kriterleri açısından arasında, doğrusal, pozitif ve güçlü düzeyde bir etki söz konusudur. Yani Kültür Turizmi Deneyimleri” ile “Çevresel Hizmet Kalitesi” üzerinden “Algılanan değere” %74 oranında etkilemektedir. Sadece Kültür turizm deneyimlerinin algılanan değer üzerindeki etkisinin %75 olduğu düşünülünce Çevresel hizmet kalitesinin bu etkide aracı rolünün olduğu tespit edilmiş olmaktadır. Çevresel Hizmet Kalitesinin Kültür Turizmi Deneyimleri Üzerinden Algılanan Değere Etkisi incelendiğinde değerler, ki kare/sd 3,876 olarak; RMSEA değeri 0,087; CFI değeri 0,889; TLI değeri, 0,867; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 115 olarak hesaplanmıştır.

Çevresel Hizmet Kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisinin doğrusal, pozitif ve güçlü düzeyde (%68) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Çevresel Hizmet Kalitesinin Kültür Turizmi Deneyimleri üzerinden “Algılanan Değer” üzerine etkisi incelenmiş ve araştırma kapsamında doğrusal, pozitif ve çok güçlü düzeyde bir etki söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Yani” ile “Çevresel Hizmet Kalitesinin Kültür Turizmi Deneyimleri üzerinden “Algılanan değeri %83 oranında etkilediği söylenebilir. Sadece Çevresel Hizmet Kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisinin %68 olduğu düşünülünce Kültür Turizmi Deneyimlerinin bu etkide aracı rolünün olduğu tespit edilmiş olmaktadır.

Çevresel hizmet kalitesinin kültür turizmi deneyimleri üzerinden değerlendirme duygusuna etkisi incelendiğinde değerler ki kare/sd 3,82 olarak; RMSEA değeri 0,086; CFI değeri 0,888; TLI değeri, 0,863; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 118 olarak hesaplanmıştır. Çevresel Hizmet Kalitesinin değerlendirme duygusu üzerindeki etkisinin doğrusal, pozitif ve orta düzeyde (%60) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Çevresel Hizmet Kalitesinin Kültür Turizmi Deneyimleri üzerinden “değerleme duygusu” üzerine etkisi incelenmiş ve araştırma kapsamında doğrusal, pozitif ve çok güçlüye yakın düzeyde bir etki söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Yani” ile “Çevresel Hizmet Kalitesinin Kültür Turizmi Deneyimleri üzerinden “değerleme duygusu %80 oranında etkilediği söylenebilir. Sadece Çevresel Hizmet Kalitesinin değerlendirme duygusu üzerindeki etkisinin %60 olduğu düşünülünce Kültür Turizmi Deneyimlerinin bu etkide aracı rolünün olduğu tespit edilmiş olmaktadır.

Kültür değerlerinin Çevresel hizmet kalitesi üzerinden değerlendirme duygusuna etkisi ki kare/sd 4,086 olarak; RMSEA değeri 0,09; CFI değeri 0,877; TLI değeri, 0,85; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 110 olarak hesaplanmıştır. Kültür Turizmi Deneyimlerinin değerlendirme duygusu üzerindeki etkisinin doğrusal, pozitif ve çok güçlü düzeyde (%92) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Kültür Turizmi Deneyimlerinin Çevresel Hizmet Kalitesi üzerinden “değerleme duygusu” üzerine etkisi incelenmiş ve araştırma kapsamında doğrusal, pozitif ve güçlü düzeyde bir etki söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Yani” ile “Kültür Turizmi Deneyimlerinin Çevresel Hizmet Kalitesi üzerinden “değerleme duygusunu %71 oranında etkilediği söylenebilir. Sadece Kültür Turizmi Deneyimlerinin değerlendirme duygusu üzerindeki etkisinin %92 olduğu düşünülünce Çevresel Hizmet Kalitesinin bu etkide aracı rolünün olduğu tespit edilmiş olmaktadır.

Çevresel hizmet kalitesinin ve kültür turizmi deneyimlerinin algılanan değer üzerinden müşteri memnuniyetine etkisi incelendiğinde değerler, ki kare/sd 4,337 olarak; RMSEA değeri 0,094; CFI değeri 0,844; TLI değeri, 0,826; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 97 olarak hesaplanmıştır. Çevresel Hizmet Kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin doğrusal, pozitif ve güçlü düzeyde (%64) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda “Çevresel Hizmet Kalitesinin” “Kültür Turizmi Deneyimleri” ve “Algılanan Değer” üzerinden “Müşteri Memnuniyeti” üzerine etkisi incelenmiş ve araştırma kapsamında doğrusal, pozitif ve çok güçlü (0.92) düzeyde bir etki söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Yani Çevresel Hizmet Kalitesinin “Kültür Turizmi Deneyimlerinin ve “Algılanan Değer” le etkileşerek müşteri memnuniyetini %92 oranında etkilediği söylenebilir. Sadece Çevresel Hizmet Kalitesinin müşteri memnuniyetine üzerindeki etkisinin %64 olduğu düşünülünce Kültür Turizmi Deneyimleri” ve “Algılanan Değerin bu etkide aracı rolünün olduğu tespit edilmiş olmaktadır.

Kültür turizmi deneyimlerinin ve çevresel hizmet kalitesinin algılanan değer üzerinden müşteri memnuniyetine etkisi incelendiğinde değerler, ki kare/sd 4,446 olarak; RMSEA değeri 0,095; CFI değeri 0,839; TLI değeri, 0,82; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 97 olarak hesaplanmıştır. Kültür Turizmi Deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin doğrusal, pozitif ve güçlü düzeyde (%74) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda “Kültür Turizmi Deneyimlerinin” ve “Çevresel Hizmet Kalitesinin” “Algılanan Değer” üzerinden “Müşteri Memnuniyeti” üzerine etkisi incelenmiş ve araştırma kapsamında doğrusal, pozitif ve çok güçlü (0.92) düzeyde bir etki söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Yani Kültür Turizmi Deneyimleri Çevresel Hizmet Kalitesi ve “Algılanan Değer” ile etkileşerek müşteri memnuniyetini %92 oranında etkilediği söylenebilir. Sadece Kültür Turizmi Deneyimlerinin müşteri memnuniyetine üzerindeki etkisinin %74 olduğu düşünülünce Çevresel Hizmet Kalitesi ve “Algılanan Değerin bu etkide aracı rolünün olduğu tespit edilmiş olmaktadır.

Çevresel hizmet kalitesinin ve kültür turizmi deneyimlerinin değerlendirme duygusu üzerinden müşteri memnuniyetine etkisi incelendiğinde değerler, ki kare değerinde düşüş görülmektedir. Ayrıca düzeltmeler sonucunda ki kare/sd 4,511 olarak; RMSEA değeri 0,096; CFI değeri 0,836; TLI değeri, 0,817; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 93 olarak hesaplanmıştır.

Çevresel Hizmet Kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin doğrusal, pozitif ve orta düzeyde (%63) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda “Çevresel Hizmet Kalitesinin Kültür Turizmi Deneyimleri ve “Değerleme duygusu” üzerinden “Müşteri Memnuniyeti” üzerine etkisi incelenmiş ve araştırma kapsamında doğrusal, pozitif ve çok güçlü (0.90) düzeyde bir etki söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Yani “Çevresel Hizmet Kalitesi” “Kültür Turizmi Deneyimleri” ve “Değerleme duygusu” ile etkileşerek müşteri memnuniyetini %90 oranında etkilediği söylenebilir.

Sadece Çevresel Hizmet Kalitesinin müşteri memnuniyetine üzerindeki etkisinin %63 olduğu düşünülünce Kültür Turizmi Deneyimleri ve “Algılanan Değerin bu etkide aracı rolünün olduğu tespit edilmiş olmaktadır.

Kültür turizmi deneyimlerinin çevresel hizmet kalitesinin duygusal değerlendirme üzerinden müşteri memnuniyetine etkisi incelendiğinde değerler, kare/sd 4,623 olarak; RMSEA değeri 0,098; CFI değeri 0,83; TLI değeri, 0,811; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 91 olarak hesaplanmıştır.

Kültür Turizmi Deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin doğrusal, pozitif ve güçlü düzeyde (%74) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda “Kültür Turizmi Deneyimlerinin Çevresel Hizmet Kalitesi ve “Değerleme duygusu” üzerinden “Müşteri Memnuniyeti” üzerine etkisi incelenmiş ve araştırma kapsamında doğrusal, pozitif ve çok güçlü (0.90) düzeyde bir etki söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Yani Kültür Turizmi Deneyimlerinin Çevresel Hizmet Kalitesi ve “Değerleme duygusu” ile etkileşerek müşteri memnuniyetini %90 oranında etkilediği söylenebilir.

Sadece “Kültür Turizmi Deneyimlerinin” “Müşteri Memnuniyeti” üzerindeki etkisinin %74 olduğu düşünülünce “Çevresel Hizmet Kalitesinin” ve “Değerleme duygusunun bu etkide aracı rolünün olduğu tespit edilmiş olmaktadır.

Kültür turizmi deneyimlerinin algılanan değer ve değerlendirme duygusu üzerinden müşteri memnuniyetine etkisi incelendiğinde değerler, sonucunda ki kare/sd 3,721 olarak; RMSEA değeri 0,085; CFI değeri 0,873; TLI değeri, 0,858; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 113 olarak hesaplanmıştır.

Kültür Turizmi Deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin doğrusal, pozitif ve güçlü düzeyde (%74) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda “Kültür Turizmi Deneyimlerinin algılanan değer ve “Değerleme duygusu” üzerinden “Müşteri Memnuniyeti” üzerine etkisi incelenmiş ve araştırma kapsamında doğrusal, pozitif ve çok güçlü (0.93) düzeyde bir etki söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Yani Kültür Turizmi Deneyimlerinin algılanan değer ve “Değerleme duygusu” ile etkileşerek müşteri memnuniyetini %93 oranında etkilediği söylenebilir. Sadece Kültür Turizmi Deneyimlerinin müşteri memnuniyetine üzerindeki etkisinin %74 olduğu düşünülünce algılanan değer ve “Değerleme duygusunun bu etkide aracı rolünün olduğu tespit edilmiş olmaktadır.

Çevresel Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Değerleme Duygusu Üzerinden Müşteri Memnuniyetine Etkisi incelendiğinde değerler, ki kare/sd 3,768 olarak; RMSEA değeri 0,085; CFI değeri 0,87; TLI değeri, 0,856; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 112 olarak hesaplanmıştır.

Kültür Turizmi Deneyimlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin doğrusal, pozitif ve güçlü düzeyde (%74) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda “Çevresel Hizmet Kalitesinin algılanan değer ve “Değerleme duygusu” üzerinden “Müşteri Memnuniyeti” üzerine etkisi incelenmiş ve araştırma kapsamında doğrusal, pozitif ve çok güçlü (0.92) düzeyde bir etki söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Yani Çevresel Hizmet Kalitesinin algılanan değer ve “Değerleme duygusu” ile etkileşerek müşteri memnuniyetini %92 oranında etkilediği söylenebilir. Sadece Çevresel Hizmet Kalitesinin müşteri memnuniyetine üzerindeki etkisinin %63 olduğu düşünülünce algılanan değer ve “Değerleme duygusunun bu etkide aracı rolünün olduğu tespit edilmiş olmaktadır.

Çevresel hizmet kalitesi ve kültür turizmi deneyimlerinin algılanan değer ve değerlendirme duygusu üzerinden müşteri memnuniyetine etkisi incelendiğinde değerler, ki kare/sd 3,383 olarak; RMSEA değeri 0,079; CFI değeri 0,889; TLI değeri, 0,876; PCLOSE değeri, 0,000 ve Hoelter İndeks değeri 124 olarak hesaplanmıştır.

“Çevresel Hizmet Kalitesi” ve “Kültür Turizmi Deneyimleri” nin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin doğrusal, pozitif ve güçlü düzeyde (%80) olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda “Çevresel Hizmet Kalitesinin ve “Kültür Turizmi Deneyimleri” nin algılanan değer ve “Değerleme duygusu” üzerinden “Müşteri

Memnuniyeti” üzerine etkisi incelenmiş ve araştırma kapsamında doğrusal, pozitif ve çok güçlü (0.93) düzeyde bir etki söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Yani Çevresel Hizmet Kalitesinin algılanan değer ve “Değerleme duygusu” ile etkileşerek müşteri memnuniyetini %93 oranında etkilediği söylenebilir. Sadece Çevresel Hizmet Kalitesinin ve “Kültür Turizmi Deneyimleri” nin müşteri memnuniyetine üzerindeki etkisinin %80 olduğu düşünülünce algılanan değer ve “Değerleme duygusunun bu etkide aracı rolünün olduğu tespit edilmiş olmaktadır.

Turizm sektörü birçok iş koluyla birlikte hareket eden bir sektördür. Diyarbakır’daki turizm paydaşlarının bilinçli ve koordineli bir şekilde çalışmasıyla kaliteli bir turizm faaliyeti gerçekleştirilebilir.

Bir destinasyondaki konaklama işletmelerinden bölge esnafına, yiyecek ve içecek işletmelerinden belediye hizmetlerine kadar turizm sektörü ile ilgili tüm iş kollarının uyum içinde çalışması gerekmektedir. Ancak bu yolla iyi bir hizmet verilebilir. Bir destinasyondan aldığı hizmeti beğenen, talepleri, ihtiyaçları ve beklentileri karşılanan ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri yüksek olmaktadır. Ziyaretçilerin memnuniyetini sağlayan destinasyonların sürdürülebilirlik açısından da avantajlı olduğu görülmektedir. Çünkü memnun olan ziyaretçiler o destinasyonu tekrar ziyaret edebilir, arkadaşlarına, akrabalarına, yakın çevrelerine tavsiye edebilir ve sosyal medya aracılığıyla geniş bir kitleye duyurarak o destinasyona ziyaretçi gelmesini sağlayabilir. Dolayısıyla turizm faaliyetleri kapsamında müşteri memnuniyeti çok önemlidir.

Diyarbakır’da yer alan turizm paydaşları kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyetine etkisini ölçen bu çalışmanın sonuçlarını dikkate almalıdırlar. Müşteri memnuniyeti açısından yapılacak olan iyileştirmelerin ve geliştirmelerin Diyarbakır’ın turizm potansiyeline pozitif yönde bir katkı sunacağı görülmektedir. Araştırmadaki bulgular doğrultusunda ziyaretçilerdeki memnuniyeti engelleyen eksikliklerin giderilmesi ve aksak yönlerin iyileştirilmesi gerekmektedir. Bütün bu sürecin planlama aşamasında araştırmanın bulgularından faydalanmaları olumlu bir katkı sağlayacaktır. Bu yolla Diyarbakır’ı ziyaret eden turistlerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarının karşılanması noktasında daha somut çözümler üretilmiş olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akyıldız, M. ve Marangoz, M., 2007, Algılanan şirket imajı ve müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkileri, *Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5 (1), 195-217.
- Assael, H., 2004, Consumer Behaviour-A Strategic Approach, *Houghton Mifflin Company*, Boston
- Bakırtaş, H., Yılmaz, R., A., Özmen, M., Barış, G., 2013, Müşteri ilişkileri yönetimi, Timur, N., Barış, G., *Anadolu Üniversitesi*, Eskişehir.
- Bandoğlu, Z., 2015, Türkiye’de kültür turizmi potansiyeli üzerine bir değerlendirme, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 155-68.
- Batman, O. ve Oğuz, S.Ç., 2008, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C., *Nobel Yayın Dağıtım*, Ankara, 189-208.
- Bekar, T., 2012, Algılanan değer algılanan marka değeri üzerindeki etkisi, Yüksek Lisans Tezi, *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya.
- Bideci, M., 2018, Hac turizmine katılan turistlerin deneyimleri: Meryem Ana Evi örneğinde bir ölçek geliştirme çalışması, Doktora Tezi, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.
- Bumin, B., ve Erkutlu, H., 2002, Toplam kalite yönetimi ve kıyaslama (benchmarking) ilişkileri, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 83-100.
- Büyüköztürk, Ş., 2002, Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi*, 32, 470-482.
- Çetintürk, İ., 2017, Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakati: Üniversite Sosyal Tesisleri Üzerine Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (2), 93-109.
- Çokal, Z., 2015, Bir kültür elçisi olarak profesyonel turist rehberinin turistlere aktarılan kültürel değerlere katkısına yönelik turist algılamaları: Kapadokya örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Nevşehir, 16-17.
- Çulha, O., 2008, Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve güreşi festivalleri üzerine bir alan çalışması, *Journal of Yaşar University*, 3 (12), 1827-1852.

- Demir, F., M., 2018, Algılanan değerin müşteri memnuniyeti ile ilişkisinin araştırılması: sağlık sektörü üzerine bir uygulama, Doktora Tezi, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Muğla.
- Devebakan, N. ve Aksaraylı, M., 2003, Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde servqual skorlarının kullanımı ve özel Altınordu Hastanesi uygulaması, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (1).
- Ekici, N., 2012, Deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi: Türk Havayolları örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Karaman.
- Emekli, G., 2006, Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 51-59.
- Eroğlu, E., 2005, Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34 (1), 7-25.
- Eser, Z., Korkmaz, S., 2011, Pazarlamaya Giriş, *Siyasal Kitabevi*, Ankara.
- Fagence, M., 2003, Turizm In Destination Communities, Singh, S., Timothy D., J., And Dowling R.,K., *Cabi Publishing*, Cambridge.
- Garson, D., 2004, Structural Equation Modeling, <http://www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/structur.htm>
- Güçlü, C., 2017, Turizm deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkisi: Alanya örneği, Doktora Tezi, *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.
- Gül, S., 2015, Vezirköprü yöresinin kültür turizmi, Doktora Tezi, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Samsun.
- Gülbahar, O., 2009, 1990'lardan günümüze Türkiye'de kitle turizminin gelişimi ve alternatif yönelimler, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14 (1), 151-177.
- Hamurlu, K., G., 2018, Müşteri memnuniyeti ve hizmet sektöründe ölçülmesi, *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Harvey, J., 1998, Service quality: a tutorial, *Journal Of Operations Management*, 16 (5), 583- 597.
- Hausmann, A., 2007, Cultural tourism: Marketing challenges and opportunities for German cultural heritage, *International Journal of Heritage Studies*, 13 (2) 170-184.
- Helvacı, M., A., 2002, Performans yönetimi sürecinde performans değerlendirmenin önemi, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 35, 1-2.

- Hill, C. W. L., & Jones, Gareth R. (2012). Essentials of Strategic Management, 3rd Edition, South-Western, Cengage Learning, United States, 222 Mart 2016,
<http://tdk.gov.tr/>
https://auzefalmsstorage.blob.core.windows.net/auzefcontent/ders1/genel_turizm_bilgis_i/2/index.html#konu-2
- HUH, J. (2002). Tourist Satisfaction With Cultural/Heritage Sites: The Virginia Historic Triangle, *The Faculty Of The Virginia Polytechnic Institute And State University In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Master Of Science In Hospitality And Tourism Management*, Virginia.
- Kanca, B., 2012, Mersin Üniversitesi merkez kafeteryadaki yiyecek içecek hizmetlerinin üniversite çalışanları ve öğrencileri tarafından algılanan kalite, algılanan değer, memnuniyet ve algılanan risk açısından değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin*.
- Kaptanoğlu, Özyurt, R., 2018, Algılanan değer, müşteri tatmini ve marka bağlılığı, *İksad Publishing House*, Ankara.
- Kılınç, C., Ç., 2005, Sağlık Sektöründe Faaliyette Bulunan Hastane İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma, *Review of Social, Economic & Business Studies*, 9 (10), 309-332
- Kızılırmak, İ. ve Kurtuldu, H., 2005, Kültürel turizmin önemi ve tüketici tercihlerinin belirlenmesine yönelik bir çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1.
- Kızılırmak, İ., 1999, Kültürel turizm: seyahat acentalarının gözüyle ülkemizde kültürel turizmin sorunları ve çözüm önerileri, *Kültür Turizmi Semineri*, Safranbolu.
- Koç, F., Kaya, N., Özbek, V., Akkılıç, E., M., 2014, Algılanan fiyat ile tüketici güveni arasında algılanan hizmet kalitesinin aracı etkisi: bankacılık ve gsm sektörlerinin karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13, 1-26.
- Kodaş, D. ve Eröz, S. (2012), Kırsal turizm ile kültürel turizmin bütünleşmesi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 169-174.
- Meydan Uygur, S. ve Baykan, E., 2007, Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2 , 30-49.
- Odabaşı, Y., 2017, Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), 10.Baskı, *Aura Yayıncılık*. İstanbul.

- Onaran, B., Bulut, Z., A. ve Özmen, A., 2013, Müşteri değerinin, müşteri tatmini, marka sadakati ve müşteri ilişkileri yönetimi performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesine yönelik bir araştırma, *Business and Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.
- Oruç, S., 2008, Dünyadaki müşteri memnuniyet endeksleri bağlamında Türkiye müşteri memnuniyet endeksinin yeniden incelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, *Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Gebze.
- Ölmez, D., Z., 2017, Gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere yönelik unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Seferihisar örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.
- Öncü, M., A., Kutukız, D., Koçoğlu, C., M., 2010, Hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bankacılık sektöründe bir uygulama, *Mufad Journal*, 45, 237-252.
- Öter, Z. ve Özdoğan, N., O., 2005, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2),
- Öz, M., 2011, İş hayatında başarının iki temel koşulu: tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(2): 95-99.
- Özdamar, M., 2011, Şanlıurfa'da kültür turizmi: Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında seyahat acentaları ile gelen yerli turistlerin profilini ve anlık satın alma davranışlarını belirlemeye yönelik bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Mersin, 32.
- Özgüç, N., 2007, Turizm Coğrafyası: Özellikler ve Bölgeler, *Çantay Kitabevi*, İstanbul.
- Özkan, Tektaş, Ö. ve Kavak, B., 2010, Endüstriyel ürünlerin satın alınması sürecinde tedarikçi ile olan ilişki kalitesinin algılanan değer üzerindeki etkisi: beş yıldızlı otellerde bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (1), 51-63.
- Öztürk, Y. ve Yazıoğlu, İ., 2002, Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2
- Richards, G., 2001, Cultural Attractions And European Tourism, *Cabi Publishing*, New York.
- Richards, G., 2001, Cultural tourists or a culture of tourism: Developments in the European cultural tourism market, Butcher J., Atlas, Tilburg, 1-9
- Saarinen, J., Moswete, N. ve Monare, M., 2014, Cultural Tourism: New Opportunities Heritage Sites, *Tourism Management*, 16 (5), 361-365.

- Saçılık, M. ve Toptaş., A., 2017, Kültür Turizmi ve Etkileri Konusunda Turizm Öğrencilerinin Algılarının Belirlenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (2), 107-119.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M. and Moliner, M. A., 2006, Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product, *Tourism Management*, 27, 394-409.
- Sav, D., 2016, Müşteri beklentileri ve memnuniyetinin stratejik planlama açısından değerlendirilmesi: Afyonkarahisar ilindeki termal turizm işletmeleri üzerinde bir araştırma, Doktora Tezi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Saylan, H., 2017, Muş ilinde kültür turizmi potansiyelinin coğrafi yönden değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara, 53-54.
- Saylan, U., 2018, Seyahat acentalarının müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinin müşterilerin algıladığı değere, tatminine ve sadakatine etkilerine yönelik bir araştırma, Doktora Tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.
- Selvi, M., S., 2007, Müşteri Sadakati, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Sezer, E., 2017, Kültür turizmi ve gastronomi turları düzenleyen seyahat acentaları üzerinde tüketici talep boyutuyla ilgili bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir, 11-12.
- Sinha, I. And DeSarbo, S., 1998, An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value, *Journal of Marketing Research*, 35, 236-249.
- Spreng, R. A., Dixon, A. L. and Olshavsky, R. W., 1993, The Impact of Perceived Value on Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 50-55.
- Süklüm, N., 2006, Türkiye’de hizmet sektöründeki turizm işletmelerinde uygulanan “her şey dahil” sisteminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin ölçülmesi ve bir alan araştırması, Yüksek Lisans Tezi, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Aydın.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. and Johnson, L.W., 1999, The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in A Retail Environment, *Journal of Retailing*, 75 (1), 77-105.
- Şimşek, Ö., 2007, Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları, *Ekinoks Yayınları*, Ankara.

- Tapur, T., 2009, Konya ilinde kültür ve inanç turizmi, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (9).
- Taşkın, E., 2005, Müşteri İlişkileri Eğitimi, *Papatya Yayıncılık*, İstanbul.
- Türkmendağ, T., 2015, Marka kişiliği ve algılanan değer ilişkisi: seyahat acentesi örneği, Yüksek Lisans Tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.
- Uriely, N., 2005, The tourist experience conceptual developments, *Annals of Tourism Research*, 32 (1), 199- 216.
- Uryan, Y., 2010, Organizational Safety Culture and Individual Safety Behavior: A Case Study of the Turkish National Police Aviation Department, Unpublished Dissertation, *University of Central Florida*, Orlando.
- Usta, Ö., 2016, Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım, *Detay Yayıncılık*, Ankara, 30-31.
- Uygur, M. ve Baykan, E. (2007), Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıklar üzerindeki etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.
- Uzunoglu, E., 2007, Müşteri odaklı pazarlama anlayışına göre değer yaratma: bir model olarak değer iletim sistemi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 11-29
- Ünsal, Y., 2018, Turizmde akıllı teknoloji uygulamaları ve turistik deneyim geliştirmeye katkısı, Yüksek Lisans Tezi, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi*, Çanakkale.
- Üsküdar, Ş., 2012, Eskişehir'in kültür turizmi potansiyeli ve yerli turistlerin buna ilişkin algıları üzerine bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir, 16.
- Varinli, İ., 2012, Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Woodruff, R., B., 1997, Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.
- Yalçın, İ. ve Koçak, S., 2009, Niğde Devlet Hastanesi'nde müşteri memnuniyeti üzerine bir araştırma, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 19.
- Yılmaz, V., Çelik, E., Ekiz H., E, 2006, Kuruma Bağlılığı Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modelleriyle Araştırılması: Özel ve Devlet Bankası Örneği, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 171-184.

- Yüksel, M., 2018, Algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: deniz yolcu taşımacılığında bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, *Milli Savunma Üniversitesi Barbaros Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü*, İstanbul.
- Yükselen, C., 2013, Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Zeithaml, V., A., 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.



EKLER

ANKET FORMU

Anket içerisindeki sorular hem kültür turizmi deneyimleri bağlamında hem de müşteri memnuniyeti bağlamında katılımcılara soruldu. Ek1 de demografik yapıya ait sorular, EK2 de ise araştırmada kullanılan anket örneği yer almaktadır.

EK1: Demografik Özelliklere Yönelik Sorular.

Cinsiyet	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek		
Yaş	<input type="checkbox"/> 18 – 25	<input type="checkbox"/> 26 – 35	<input type="checkbox"/> 36 – 45	
	<input type="checkbox"/> 46 – 55	<input type="checkbox"/> 55 – 65	<input type="checkbox"/> 65+	
Eğitim durumunuz	<input type="checkbox"/> İlkokul	<input type="checkbox"/> Ortaokul	<input type="checkbox"/> Lise	
	<input type="checkbox"/> Ön lisans	<input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Yük. Lisans-Doktora	
Medeni durum	<input type="checkbox"/> Bekâr	<input type="checkbox"/> Evli		
Ne iş yapıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Ev hanımı	<input type="checkbox"/> İşsiz	<input type="checkbox"/> Ücretli çalışan	<input type="checkbox"/> Kendi hesabına
çalışan	<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Kamu personeli	<input type="checkbox"/> İşveren
	<input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz)			
Aylık geliriniz yaklaşık ne kadardır?				
	<input type="checkbox"/> 1000 TL veya daha az	<input type="checkbox"/> 1000TL-2000 TL		
	<input type="checkbox"/> 2001 TL- 3000 TL	<input type="checkbox"/> 3000 TL ve Üzeri		

Aşağıdaki Bilgi Kaynaklarının Diyarbakır'ı Tercihinize Etki Derecesini **1 (Hiç Etkili Değil)** ile **5 (Oldukça Etkili)** Arasında Değerlendiriniz.

EK2: Araştırmada Kullanılan Anket Örneği

<i>Aşağıda verilmiş olan ifadelere katılıp katılmadığınızın seviyesini belirtiniz lütfen.</i>		1- Hiç Etkili Değil 5- Oldukça Etkili				
		1	2	3	4	5
1	Tarihi ve mimari eserlerden etkilendim.	1	2	3	4	5
2	Müzeleri etkileyici buldum.	1	2	3	4	5
3	Yerel yemekleri lezzetli buldum.	1	2	3	4	5
4	Yerel halkı misafirperver buldum.	1	2	3	4	5
5	Dini yerler etkileyiciydi.	1	2	3	4	5
6	Geleneksel el sanatları etkileyiciydi.	1	2	3	4	5
7	Rekreasyon Alanları (Park, bahçe ve oyun olanları vb.) yeterlidir.	1	2	3	4	5
8	Otopark erişilebilirliği yeterlidir.	1	2	3	4	5
9	Diyarbakır'a ulaşmak kolaydır.	1	2	3	4	5
10	Diyarbakır hakkında bilgiye kolay ulaştım.	1	2	3	4	5
11	Diyarbakır'daki konaklama olanaklarımız iyiydi.	1	2	3	4	5
12	Diyarbakır'da şehir içi ulaşım kolaydı.	1	2	3	4	5
13	Restoranlar gıda hijyeni bakımından yeterlidir.	1	2	3	4	5
14	Şehir içi trafik işaretleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
15	Diyarbakır şehrini genel olarak güvenli buldum.	1	2	3	4	5
16	Diyarbakır şehrini görmeye değer buldum.	1	2	3	4	5
17	Diyarbakır seyahatim için harcadığım paraya değdi.	1	2	3	4	5
18	Diyarbakır seyahatim için harcadığım çabaya değdi.	1	2	3	4	5
19	Diyarbakır'ın sahip olduğu kültürel çekiciliklerin dışındaki yerleri görmeye değer buldum.	1	2	3	4	5
20	Diyarbakır seyahatim için harcadığım zamana değdi.	1	2	3	4	5
21	Diyarbakır seyahatimi gelmeye değer buldum.	1	2	3	4	5
22	Diyarbakır'a seyahat etmek iyi bir karardı.	1	2	3	4	5
23	Diyarbakır ziyaretimden memnun oldum.	1	2	3	4	5
24	Diyarbakır seyahatim eğlenceliydi.	1	2	3	4	5
25	Diyarbakır'ı etkileyici buldum.	1	2	3	4	5
26	Diyarbakır seyahatim neşeliydi.	1	2	3	4	5
27	Diyarbakır'a seyahatim heyecan vericiydi.	1	2	3	4	5
28	Diyarbakır'a seyahatim olağanüstü/ muhteşemdi.	1	2	3	4	5
29	Diyarbakır, seyahat arzumu/isteğimi karşıladı.	1	2	3	4	5
30	Diyarbakır seyahati beklentilerimin üstünde gerçekleşti.	1	2	3	4	5
31	Diyarbakır seyahati pozitif duygular bıraktı.	1	2	3	4	5
32	Diyarbakır'ı tekrar ziyaret etmeyi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
33	Diyarbakır'ı arkadaşlarıma ziyaret etmelerini tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
34	Diyarbakır'a seyahatimden genel olarak memnun kaldım.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

23 Mart 1984 yılında Tokat'ın Niksar ilçesinde doğdum. İlköğretimin ardından Niksar Danışmend Gazi Lisesi'nden 2001 yılında mezun oldum. Sonrasında Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği bölümünü kazandım ve 2007 yılında lisans eğitimimi tamamladım. Akabinde özel sektörün çeşitli mesleklerinde çalıştıktan sonra 2012 yılında devlet memuru olarak Siirt Üniversitesi'nde göreve başladım. 2017 yılında Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başladım. Siirt Üniversitesinin çeşitli birimlerinde çalıştıktan sonra Diyarbakır'a tayin isteyerek Diyarbakır'a yerleştim. Dicle Üniversitesi'nde halen görevime devam etmekteyim.

