

**T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TURİST REHBERLERİNİN MESLEKİ YETERLİLİK  
DÜZEYLERİNİN DENEYİMSEL DEĞER YARATMA VE  
DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MÜŞTERİ  
ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**DOKTORA TEZİ**

**ARZU BALIKOĞLU**

**BALIKESİR, 2021**



**T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TURİST REHBERLERİNİN MESLEKİ YETERLİLİK  
DÜZEYLERİNİN DENEYİMSEL DEĞER YARATMA VE  
DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MÜŞTERİ  
ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**DOKTORA TEZİ**

**ARZU BALIKOĞLU**

**TEZ DANIŞMANI**

**DOÇ. DR. NURAY TETİK DİNÇ**

**İKİNCİ TEZ DANIŞMANI**

**PROF. DR. NECDET HACIOĞLU**

**BALIKESİR, 2021**

**Bu çalışma Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projeleri  
Birimi tarafından 2018/031 nolu proje ile desteklenmiştir.**



**T.C.**  
**BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**TEZ ONAYI**

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201612502009 numaralı Arzu BALIKOĞLU hazırladığı “**Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterlilik Düzeylerinin Deneysel Değer Yaratma ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Müşteri Algıları Üzerine Bir Araştırma**” konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 31.08.2021 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan-Danışman) Doç Dr. Nuray TETİK DİNÇ.....İmza

Üye Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU.....İmza

Üye Doç Dr. Bayram ŞAHİN.....İmza

Üye Doç. Dr. Halil KORKMAZ.....İmza

Üye Dr. Öğr. Üyesi Sinan GÖKDEMİR.....İmza

.../.../2021

Enstitü Onayı

## ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

31/08/2021

Arzu BALIKOĞLU

## ÖNSÖZ

Sabır gerektiren zorlu bir sürecin ve uzun yıllar süren bir emeğin ürünü olarak ortaya çıkan bu tezin tamamlanması aşamasında bana destek olan, yol gösteren, bilgi ve tecrübesini paylaşan, bilimsel gelişimime ve akademik disiplin kazanmama katkı sunan ve bu süreci başarılı bir şekilde sonuçlandırmama destek olan birçok kişi bulunmaktadır.

Öncelikle bu çalışmanın hazırlanması ve tamamlanması sürecinde bilgilerini ve tecrübelerini benden esirgemeyen, bana yol gösteren, stresli anlarımda yanımda olan, motive eden, her türlü desteği sağlayan, hayatıma, fikirlerime ve geleceğime dokunan, hedeflerime ve hayallerime ulaşmam için bana ilham veren öğrencisi olmaktan gurur duyduğum değerli danışmanım Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ'e ve ikinci danışmanım Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU'na verdikleri destek için kalpten teşekkür ederim.

Tez konusunun belirlenmesi aşamasında değerli görüş ve önerileriyle çalışmama katkı sunan değerli hocam Sayın Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY'a, tez izleme komitemde yer alan derin bilgi birikimlerinden faydalandığım, çalışkanlıkları, mütevazilikleri, duruşları ve güzel yürekleri ile örnek aldığım, akademik hayatıma yön veren ve yolumu aydınlatan değerleri hocalarım Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU'na ve Doç. Dr. Bayram ŞAHİN'e ve lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimim süresince üzerimde emeği olan ismini sayamadığım tüm kıymetli hocalarıma katkılarından dolayı çok teşekkür ederim.

Araştırma verilerinin toplanması aşamasında bana yardımcı olan Sayın Murat BAYAZIT'a ve değerli mezunumuz Profesyonel Turist Rehberi Aycan KUZU'ya; araştırmanın veri analizi sürecinde beni yönlendiren, ne zaman ihtiyaç duysam desteğini esirgemeyen, uygulama kısmına ilişkin analizlerde yardımcı olan Sayın Ezgi PASİN'e ve Arş. Gör. Dr. Musa OFLAZ'a şükranlarımı sunarım. Ayrıca araştırma sorularının cevaplanması aşamasında yardımcı olan değerli katılımcılara teşekkürü bir borç bilirim.

Yüksek lisans ve doktora eğitimim süresince yol arkadaşlığı yaptığım, sevinçlerimi, başarılarımı ve stresli günlerimde dertlerimi paylaşabildiğim, moralimi hep yüksek tutmamı sağlayan ailemden sonra en büyük şansım olan kıymetli dostlarım Öğrt. Gör. Gözde Nur ÇOŞKUN'a, Arş. Gör. Dr. Nilgün KARAMAN'a ve

Arş. Gör. Dr. Selin İLSAY'a verdikleri güven, samimiyet ve eşsiz destek için kalpten teşekkür ederim. Ayrıca her zaman yanımda olduğunu hissettiğim, verdikleri destekle tez sürecimi kolaylaştıran ve bana değer katan değerli araştırma görevlisi arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

Beni dünyaya getiren, bugünlere gelmemde üzerimde büyük emeği olan, eğitim hayatım boyunca maddi ve manevi olarak destekleyen, her zaman sıcak sözleriyle cesaretlendiren, bana karşı her zaman cömert davranan, hiçbir zaman arkasını dönmeyen ve her şartta ellerimi sımsıkı tutan, haklarını ödeyemeyeceğim en değerli varlıklarım babam İbrahim KILIÇ'a, annem Melek KILIÇ'a, kardeşim Mehmet KILIÇ'a ve ismini saymadığım üzerimde emeği olan, bana inanan, güvenen ve bu meslekte ilerleyebilmem için yardım elini benden esirgemeyen tüm değerli aile büyüklerime destekleri için minnettarım. Varlığınıza şükürler olsun... İyi ki varsınız!

Son olarak tez çalışmam sürecinde zaman ayıramadığım halde sabır ve anlayışını benden esirgemeyen, zor zamanlarımda hep yanımda olan, dertlerimi ve sevinçlerimi paylaşabildiğim, bakış açısına güvendiğim, hayata küstüğüm zamanlarda beni kabuğumdan çıkararak, gözlerine baktığımda ne söylemek istediğimi anlayan, iyi ve kötü günümde her daim yanımda olan yol arkadaşım, sevgili eşim Fatih BALIKOĞLU'na göstermiş olduğu destek için çok teşekkür ederim.

**BALIKESİR, 2021**

**ARZU BALIKOĞLU**

## ÖZET

### **TURİST REHBERLERİNİN MESLEKİ YETERLİLİK DÜZEYLERİNİN DENEYİMSEL DEĞER YARATMA VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MÜŞTERİ ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**BALIKOĞLU, Arzu**

**Doktora, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ**

**2021, 435 Sayfa**

Yoğun rekabetin yaşandığı günümüz küresel dünyasında, pazardaki varlığını sürdürmek ve örgütsel hedeflerine ulaşmak arzusunda olan seyahat acentaları için kaliteli ürün ve hizmetler sunmak stratejik bir öneme sahiptir. Seyahat acentalarının kaliteli ürün ve hizmetler sunabilmesi ise mesleki anlamda bilgili, becerikli, yetenekli, donanımlı ve yüksek performansla sahip işletme çalışanlarının/turist rehberlerinin varlığı ile mümkün olabilmektedir. Özellikle paket turların uygulama aşamasında görevli olan ve turistlere karşı acentayı temsil eden turist rehberlerinin mesleki yeterliliği, seyahat acentalarının rekabet üstünlüğü sağlamasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü turist rehberlerinin tur boyunca sergiledikleri mesleki tutum ve davranışlarının ve sahip oldukları mesleki bilgi ve becerilerinin, turistlere çeşitli deneyimsel değerler sunma ve onların bütünsel bir tur deneyimi edinmelerini sağlama noktasında önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu sayede seyahat acentaları, mesleki yeterliğe sahip turist rehberlerinin varlığı ile turistler için deneyimsel değer yaratarak turist memnuniyeti ve sadakati sağlayabilecek ve turistlerin geleceğe yönelik davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkileyebilecektir. Dolayısıyla turist rehberlerinin mesleki yeterliliği; turistlerin tur süresince yaşadıkları deneyimlerin belirlenmesi, bu deneyimlerden elde edilen değerlerin saptanması ve geleceğe yönelik davranışsal niyetlerinin nasıl olacağını keşfedilmesinde büyük rol oynamaktadır. Buradan hareketle yürütülen bu araştırmada, turist rehberlerinin algılanan mesleki yeterliliklerinin turistlerin tur süresince edindikleri deneyimsel değerlerini ve davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğinin ortaya çıkarılması ve deneyimsel değer, algılanan mesleki yeterlilik ile davranışsal niyet arasında aracılık etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda, araştırmada nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve birincil veri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Anket formları, 2020 yılı Ağustos-Kasım ayları içerisinde üç büyükşehirde (İstanbul, İzmir, Ankara) tur otobüslerinin dönüş noktalarında yani turist gruplarının tur sonrası dağılma alanlarında elden dağıtılarak yapılmıştır. Güney Doğu Anadolu Bölgesi'ne ve Doğu Anadolu Bölgesi'ne yönelik turist rehberleri eşliğinde gerçekleştirilen kültür turlarına/paket turlara katılan toplam 506 yerli turiste anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu verilerden 6 tanesi aykırı ve uç değerlere sahip olması nedeniyle veri setinden karılmış ve 500 anket üzerinden çalışmaya devam edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, çeşitli istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma verilerinin analizi sonucunda, turist rehberlerine ilişkin algılanan mesleki yeterliliğin turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turist rehberlerine ilişkin algılanan mesleki yeterliliğin, turistlerin tur süresince edindikleri deneyimsel değer üzerinde de olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra turistlerin paket tur kapsamında almış oldukları rehberlik hizmeti sonucunda edindikleri deneyimsel değerin, davranışsal niyetleri üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu gözlenmiştir. Deneyimsel değerin mesleki yeterlilik ve davranışsal niyet arasındaki aracı etkisine bakıldığında ise deneyimsel değerin tam aracı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, deneyimsel değer değişkeni aracı olarak modele dahil olduğunda mesleki yeterliliğin davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkisinin ortadan kalktığı tespit edilmiştir. Son olarak yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular ve sonuçlar doğrultusunda turist rehberlerine, turist rehberi adayı yetiştiren eğitim kurumlarına, seyahat acentalarına ve mesleki kurum ve kuruluşlara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Turist Rehberi, Mesleki Yeterlilik, Deneyimsel Değer, Davranışsal Niyet, Müşteri Algısı.

## **ABSTRACT**

# **THE EFFECT OF PROFESSIONAL COMPETENCE LEVELS OF TOURIST GUIDES ON EXPERIENTIAL VALUE CREATION AND BEHAVIORAL INTENTION: A RESEARCH ON CUSTOMER PERCEPTIONS**

**BALIKOĞLU, Arzu**

**Ph.D. Thesis, Department of Tourism Management**

**Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nuray TETİK DİNÇ**

**2021, 435 Pages**

In today's global world where intense competition is experienced, providing quality products and services has a strategic importance for travel agencies who want to maintain their presence in the market and achieve their organizational goals. The fact that travel agencies can provide quality products and services is possible with the presence of professionally knowledgeable, skilled, talented, equipped and high-performance business employees/tourist guides. The professional competence of tourist guides, who are in charge of the implementation of package tours and represent the agency against tourists, play a quite important role in providing a competitive advantage for travel agencies. Because the professional attitudes and behaviors of the tourist guides during the tour and their professional knowledge and skills have a significant impact on providing tourists with various experiential values and providing them with a holistic tour experience. In this context travel agencies, by creating experiential value for tourists with the presence of tourist guides who have professional competence, they can ensure tourist satisfaction and loyalty and positively affect the behavioral intentions of tourists for the future. Therefore, the professional competence of tourist guides plays a major role in determining the experiences of tourists during the tour, determining the value obtained from these experiences and discovering how their behavioral intentions for the future will be. Based on this information in this study, it is aimed to reveal how the perceived professional competence of tourist guides affect the experiential values and behavioral intentions of the tourists during the tour and to determine whether the experiential value has a mediating effect between the perceived professional competence and behavioral intention.

For this purpose, quantitative research approach was preferred in the research and questionnaire technique was used to collect primary data. The questionnaires were hand-delivered in the post-tour dispersal areas of tourist groups in three metropolitan cities (Istanbul, Izmir, Ankara) where return points of tour buses between August and November 2020. A survey was conducted with a total of 506 domestic tourists who participated in cultural tours/package tours in the South East Anatolia Region and East Anatolia Region accompanied by tourist guides. 6 of these data were excluded from the data set because they had outliers and extreme values, and the study continued on 500 questionnaires. The data obtained within the scope of the research were analyzed using various statistical programs.

As a result of the analysis of the research data, it has been determined that the perceived professional competence of tourist guides has a positive and significant effect on the behavioral intentions of tourists. In addition, it has been determined that the perceived professional competence of tourist guides has a positive and significant effect on the experiential value of the tourists during the tour. In addition, it was observed that the experiential value that the tourists gained as a result of the guidance service they received within the scope of the package tour had a positive and significant effect on their behavioral intentions. When the mediating effect of experiential value between professional competence and behavioral intention is examined, it has been determined that experiential value has a full mediator effect. In other words, it was determined that the effect of professional competence on behavioral intention disappeared when the experiential value variable was included in the model as a mediator. Lastly, recommendations have been developed for tourist guides, educational institutions training tourist guide candidates, travel agencies and professional institutions and organizations according to the findings obtained as a result of the analysis.

**Keywords:** Tourist Guide, Professional Competence, Experiential Value, Behavioral Intention, Customer Perception.



**Değerli Aileme ve Eşime...**



# İÇİNDEKİLER

	Sayfa
<b>ÖNSÖZ</b> .....	iii
<b>ÖZET</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	x
<b>ÇİZELGELER LİSTESİ</b> .....	xiii
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	xvii
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	xx
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
1.1. Araştırmanın Problemi .....	4
1.2. Araştırmanın Amacı .....	6
1.3. Araştırmanın Önemi .....	6
1.4. Araştırmanın Varsayımları .....	9
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	10
1.6. Tanımlar .....	11
<b>2. İLGİLİ ALANYAZIN</b> .....	<b>15</b>
2.1. Kuramsal Çerçeve .....	15
2.1.1. Mesleki Yeterlilik Kavramı ile İlgili Kuramsal Çerçeve.....	15
2.1.1.1. Mesleki Yeterlilik Kavramı.....	16
2.1.1.2. Ulusal Yeterlilik Çerçevesi ve Mesleki Yeterlilik Sistemi .....	21
2.1.1.3. Turizmde Mesleki Yeterlilik .....	31
2.1.1.4. Turist Rehberliğinde Mesleki Yeterlilik .....	43
2.1.1.4.1. Mesleki Bilgi.....	43
2.1.1.4.2. Mesleki Beceri.....	43
2.1.1.4.3. Mesleki Tutum ve Davranış.....	68
2.1.2. Deneysel Değer Kavramı ile İlgili Kuramsal Çerçeve .....	71
2.1.2.1. Deneyim Kavramı .....	72
2.1.2.2. Deneyim Ekonomisi.....	79
2.1.2.3. Deneysel Pazarlama .....	90
2.1.2.4. Stratejik Deneysel Modüller (SEMs).....	101

2.1.2.4.1. Duyusal Deneyimler-Algılamak (Sense).....	101
2.1.2.4.2. Duygusal Deneyimler-Hissetmek (Feel).....	101
2.1.2.4.3. Düşünsel Deneyimler-Düşünmek (Think).....	101
2.1.2.4.4. Davranışsal Deneyimler-Faaliyette Bulunmak (Act).....	101
2.1.2.4.5. İlişkisel Deneyimler-İlişkilendirmek (Relate).....	101
2.1.2.5. Deneyimsel Değer Kavramı .....	114
2.1.2.6. Deneyimsel Değer Boyutları .....	124
2.1.2.6.1. Estetik.....	124
2.1.2.6.2. Eğlence.....	124
2.1.2.6.3. Eğitim.....	124
2.1.2.6.4. Kaçış.....	124
2.1.2.6.5. Hizmet Mükemmelliği.....	124
2.1.2.6.6. Müşteriye Yatırım Getirisi.....	124
2.1.2.7. Deneyimsel Değer Yaratmak .....	146
2.1.2.8. Turizmde Deneyimsel Değer Yaratmak.....	158
2.1.2.9. Turist Rehberliğinde Deneyimsel Değer Yaratmak .....	166
2.1.3. Davranışsal Niyet Kavramı ile İlgili Kuramsal Çerçeve .....	173
2.1.3.1. Davranışsal Niyet Kavramı .....	174
2.1.3.2. Davranışsal Niyetin Boyutları .....	183
2.1.3.2.1. Tekrar Satın Alma Niyeti.....	183
2.1.3.2.2. Daha Fazla Ödeme Niyeti.....	183
2.1.3.2.3. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim (Tavsiye Etme) Niyeti.....	183
2.1.3.2.4. İşletmeden Ayrılma Niyeti.....	183
2.2. İlgili Araştırmalar .....	193
2.2.1. Mesleki Yeterlilik ile İlgili Araştırmalar .....	193
2.2.2. Deneyimsel Değer ile İlgili Araştırmalar.....	204
2.2.3. Davranışsal Niyet ile İlgili Araştırmalar.....	213
<b>3. YÖNTEM.....</b>	<b>217</b>
3.1. Araştırmanın Modeli .....	217
3.2. Evren ve Örneklem/Araştırma Grubu .....	225
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	227
3.4. Veri Toplama Süreci .....	227

3.5. Verilerin Analizi.....	235
<b>4. BULGULAR VE YORUMLAR .....</b>	<b>238</b>
4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler.....	238
4.2. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular.....	244
4.2.1. Mesleki Yeterlilik Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi .....	246
4.2.2. Deneyimsel Değer Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	247
4.2.3. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi.....	249
4.3. Normal Dağılım Testi.....	250
4.4. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) .....	253
4.4.1. Mesleki Yeterlilik Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi.....	256
4.4.2. Deneyimsel Değer Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi .....	259
4.4.3. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi .....	262
4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) .....	265
4.5.1. Mesleki Yeterlilik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	269
4.5.2. Deneyimsel Değer Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	274
4.5.3. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	280
4.6. Araştırma Modeli İçinde Yer Alan Değişkenlerin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizi.....	287
4.7. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi .....	350
<b>5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER .....</b>	<b>354</b>
5.1. Sonuçlar.....	354
5.2. Öneriler.....	361
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>370</b>
<b>EK-1. Anket Formu .....</b>	<b>425</b>
<b>EK-2. Etik Kurul Belgesi.....</b>	<b>430</b>
<b>EK-3. Özgeçmiş .....</b>	<b>432</b>

## ÇİZELGELER LİSTESİ

<b>Çizelge 1.</b> Sektör Komiteleri Listesi.....	33
<b>Çizelge 2.</b> Turizm, Konaklama ve Yiyecek-İçecek Hizmetleri Sektöründe Yayımlanmış Ulusal Meslek Standartları .....	34
<b>Çizelge 3.</b> Turizm, Konaklama ve Yiyecek-İçecek Hizmetleri Sektöründe Onaylanmış Ulusal Yeterlilikler .....	37
<b>Çizelge 4.</b> Turist Rehberi Kavramına İlişkin Tanımlar .....	47
<b>Çizelge 5.</b> Turist Rehberinin İlgili Alanına Giren Disiplinler.....	58
<b>Çizelge 6.</b> Turist Rehberinin Anlatmakla Yükümlü Olduğu Konular .....	59
<b>Çizelge 7.</b> Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Bilgiler.....	60
<b>Çizelge 8.</b> Deneyim Kavramına İlişkin Tanımlar .....	76
<b>Çizelge 9.</b> Ekonomik Ayrımlar .....	81
<b>Çizelge 10.</b> Deneyimsel Pazarlama Kavramına İlişkin Tanımlar.....	92
<b>Çizelge 11.</b> Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri.....	99
<b>Çizelge 12.</b> Stratejik Deneyimsel Modüller (SEMs) .....	103
<b>Çizelge 13.</b> Değer Kavramına İlişkin Tanımlar .....	117
<b>Çizelge 14.</b> Deneyimsel Değer Kavramına İlişkin Tanımlar.....	119
<b>Çizelge 15.</b> Holbrook'un (1999) Müşteri Değeri Tipolojisi .....	126
<b>Çizelge 16.</b> Pine ve Gilmore'un (1999) Deneyimsel Değer Tipolojisi.....	127
<b>Çizelge 17.</b> Mathwick, Malhotra ve Rigdon'un (2001) Deneyimsel Değer Tipolojisi .....	129
<b>Çizelge 18.</b> Deneyimsel Değer Ölçeklerinde Ortaya Çıkan Boyutlar .....	131
<b>Çizelge 19.</b> Davranışsal Niyet Kavramına İlişkin Tanımlar .....	180
<b>Çizelge 20.</b> Mesleki Yeterlilik ile İlgili Araştırmalar .....	194
<b>Çizelge 21.</b> Deneyimsel Değer ile İlgili Araştırmalar .....	205
<b>Çizelge 22.</b> Davranışsal Niyet ile İlgili Araştırmalar.....	214
<b>Çizelge 23.</b> Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanmasına İlişkin Formüller .....	226
<b>Çizelge 24.</b> Nicel Araştırmalarda Örneklem Büyüklüğü.....	226
<b>Çizelge 25.</b> Mesleki Yeterlilik Ölçeği .....	229
<b>Çizelge 26.</b> Deneyimsel Değer Ölçeği.....	231
<b>Çizelge 27.</b> Davranışsal Niyet Ölçeği.....	233
<b>Çizelge 28.</b> Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı .....	239
<b>Çizelge 29.</b> Katılımcıların Katıldıkları Tur ile İlgili Özelliklerin Dağılımı.....	242
<b>Çizelge 30.</b> Mesleki Yeterlilik Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	246
<b>Çizelge 31.</b> Deneyimsel Değer Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları ....	247
<b>Çizelge 32.</b> Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları .....	249
<b>Çizelge 33.</b> Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Normallik Analizi Sonuçları .....	252
<b>Çizelge 34.</b> Mesleki Yeterlilik Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	257
<b>Çizelge 35.</b> Deneyimsel Değer Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	260
<b>Çizelge 36.</b> Davranışsal Niyet Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	263

<b>Çizelge 37.</b> Genel Kabul Gören Uyum İyiliği İndeksleri .....	267
<b>Çizelge 38.</b> Mesleki Yeterlilik Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları .....	269
<b>Çizelge 39.</b> Mesleki Yeterlilik Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri.....	271
<b>Çizelge 40.</b> Mesleki Yeterlilik Ölçeğine İlişkin Güvenirlik ve Geçerlik Değerleri	272
<b>Çizelge 41.</b> Mesleki Yeterlilik Ölçeğine Yönelik İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli Uyum İndeksleri ve Geçerlik ve Güvenirlik Değerleri.....	274
<b>Çizelge 42.</b> Deneyimsel Değer Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları .....	275
<b>Çizelge 43.</b> Deneyimsel Değer Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri.....	277
<b>Çizelge 44.</b> Deneyimsel Değer Ölçeğine İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Değerleri	278
<b>Çizelge 45.</b> Deneyimsel Değer Ölçeğine Yönelik İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli Uyum İndeksleri ve Geçerlik ve Güvenirlik Değerleri.....	280
<b>Çizelge 46.</b> Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları.....	281
<b>Çizelge 47.</b> Deneyimsel Değer Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri.....	283
<b>Çizelge 48.</b> Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Değerleri.	284
<b>Çizelge 49.</b> Davranışsal Niyet Ölçeğine Yönelik İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli Uyum İndeksleri ve Geçerlik ve Güvenirlik Değerleri.....	286
<b>Çizelge 50.</b> Mesleki Yeterliliğin Deneyimsel Değer Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları .....	290
<b>Çizelge 51.</b> Mesleki Tutum ve Davranışın Hizmet Mükemmeliği-Müşteriye Yatırım Getirisi Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları.....	291
<b>Çizelge 52.</b> Mesleki Tutum ve Davranışın Estetik-Eğlence Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları.....	293
<b>Çizelge 53.</b> Mesleki Tutum ve Davranışın Eğitim Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları .....	294
<b>Çizelge 54.</b> Mesleki Tutum ve Davranışın Kaçış Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları.....	295
<b>Çizelge 55.</b> Mesleki Becerinin Hizmet Mükemmeliği-Müşteriye Yatırım Getirisi Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları .....	297
<b>Çizelge 56.</b> Mesleki Becerinin Estetik-Eğlence Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları.....	298
<b>Çizelge 57.</b> Mesleki Becerinin Eğitim Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları .....	299
<b>Çizelge 58.</b> Mesleki Becerinin Kaçış Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları .....	300
<b>Çizelge 59.</b> Mesleki Bilginin Hizmet Mükemmeliği-Müşteriye Yatırım Getirisi Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları .....	301
<b>Çizelge 60.</b> Mesleki Bilginin Estetik-Eğlence Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları.....	303
<b>Çizelge 61.</b> Mesleki Bilginin Eğitim Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları .....	304

<b>Çizelge 62.</b> Mesleki Bilginin Kaçış Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları .....	305
<b>Çizelge 63.</b> Deneysel Değerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları .....	307
<b>Çizelge 64.</b> Hizmet Mükemmelliği-Müşteriye Yatırım Getirisinin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları .....	308
<b>Çizelge 65.</b> Hizmet Mükemmelliği-Müşteriye Yatırım Getirisinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları .....	309
<b>Çizelge 66.</b> Hizmet Mükemmelliği-Müşteriye Yatırım Getirisinin İşletmeden Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları.....	311
<b>Çizelge 67.</b> Hizmet Mükemmelliği-Müşteriye Yatırım Getirisinin Daha Fazla Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları .....	312
<b>Çizelge 68.</b> Estetik-Eğlencenin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları.....	313
<b>Çizelge 69.</b> Estetik-Eğlencenin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları .....	315
<b>Çizelge 70.</b> Estetik-Eğlencenin İşletmeden Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları.....	316
<b>Çizelge 71.</b> Estetik-Eğlencenin Daha Fazla Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları .....	317
<b>Çizelge 72.</b> Eğitimin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları.....	318
<b>Çizelge 73.</b> Eğitimin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları.....	319
<b>Çizelge 74.</b> Eğitimin İşletmeden Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları.....	320
<b>Çizelge 75.</b> Eğitimin Daha Fazla Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları.....	321
<b>Çizelge 76.</b> Kaçışın Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları.....	322
<b>Çizelge 77.</b> Kaçışın Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları.....	323
<b>Çizelge 78.</b> Kaçışın İşletmeden Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları.....	324
<b>Çizelge 79.</b> Kaçışın Daha Fazla Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları.....	325
<b>Çizelge 80.</b> Mesleki Yeterliliğin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları .....	328
<b>Çizelge 81.</b> Mesleki Tutum ve Davranışın Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları .....	329
<b>Çizelge 82.</b> Mesleki Tutum ve Davranışın Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları.....	330
<b>Çizelge 83.</b> Mesleki Tutum ve Davranışın İşletmeden Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları.....	332

<b>Çizelge 84.</b> Mesleki Tutum ve Davranışın Daha Fazla Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları.....	333
<b>Çizelge 85.</b> Mesleki Becerinin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları.....	334
<b>Çizelge 86.</b> Mesleki Becerinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları.....	335
<b>Çizelge 87.</b> Mesleki Becerinin İşletmeden Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları.....	336
<b>Çizelge 88.</b> Mesleki Becerinin Daha Fazla Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları.....	337
<b>Çizelge 89.</b> Mesleki Bilginin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları.....	338
<b>Çizelge 90.</b> Mesleki Bilginin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları.....	339
<b>Çizelge 91.</b> Mesleki Bilginin İşletmeden Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları.....	340
<b>Çizelge 92.</b> Mesleki Bilginin Daha Fazla Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları.....	341
<b>Çizelge 93.</b> Deneyimsel Değerin Mesleki Yeterlilik ve Davranışsal Niyet Arasındaki Aracı Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları.....	346
<b>Çizelge 94.</b> Kuramsal Modele Yönelik Ölçüm Modeline İlişkin Değerler.....	348
<b>Çizelge 95.</b> Kuramsal Modele Yönelik Uyum İndeksleri.....	349
<b>Çizelge 96.</b> Kuramsal Modele Yönelik Geçerlik ve Güvenirlik Değerleri.....	350
<b>Çizelge 97.</b> Hipotez Sonuçları.....	350



## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1.</b> Yeterlilik Türleri, Sorumlu Kurumlar ve TYÇ Süreç Adımları .....	29
<b>Şekil 2.</b> Ekonomik Değer Dizisi .....	86
<b>Şekil 3.</b> Ekonomik Değerlerin Finansal Boyutu .....	88
<b>Şekil 4.</b> Pazarlama Odağındaki Sapmalar .....	94
<b>Şekil 5.</b> Paradigmadaki Meta Değerinden Deneyimdeki Değere Geçiş .....	122
<b>Şekil 6.</b> Deneyimsel Değer Eğrisi .....	123
<b>Şekil 7.</b> Pine ve Gilmore'un 3S (S-F-M) Modeli .....	155
<b>Şekil 8.</b> Davranış Oluşumu .....	176
<b>Şekil 9.</b> Planlı Davranış Teorisi .....	178
<b>Şekil 10.</b> Önerilen Kuramsal Araştırma Modeli .....	224
<b>Şekil 13.</b> Mesleki Yeterlilik Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	270
<b>Şekil 14.</b> Mesleki Yeterlilik Ölçeğine Yönelik İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli .....	273
<b>Şekil 15.</b> Deneyimsel Değer Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	276
<b>Şekil 16.</b> Deneyimsel Değer Ölçeğine Yönelik İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli .....	279
<b>Şekil 17.</b> Davranışsal Niyet Ölçeğine Yönelik Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli .....	282
<b>Şekil 18.</b> Davranışsal Niyet Ölçeğine Yönelik İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli .....	285
<b>Şekil 19.</b> Kuramsal Çerçeve Doğrultusunda Oluşturulan Model .....	288
<b>Şekil 20.</b> Mesleki Yeterliliğin Deneyimsel Değer Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	289
<b>Şekil 21.</b> Mesleki Tutum ve Davranışın Hizmet Mükemmeliği-Müşteriye Yatırım Getirisi Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	291
<b>Şekil 22.</b> Mesleki Tutum ve Davranışın Estetik-Eğlence Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	292
<b>Şekil 23.</b> Mesleki Tutum ve Davranışın Eğitim Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	294
<b>Şekil 24.</b> Mesleki Tutum ve Davranışın Kaçış Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	295
<b>Şekil 25.</b> Mesleki Becerinin Hizmet Mükemmeliği-Müşteriye Yatırım Getirisi Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	296
<b>Şekil 26.</b> Mesleki Becerinin Estetik-Eğlence Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	298
<b>Şekil 27.</b> Mesleki Becerinin Eğitim Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	299
<b>Şekil 28.</b> Mesleki Becerinin Kaçış Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	300
<b>Şekil 29.</b> Mesleki Bilginin Hizmet Mükemmeliği-Müşteriye Yatırım Getirisi Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	301
<b>Şekil 30.</b> Mesleki Bilginin Estetik-Eğlence Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	302
<b>Şekil 31.</b> Mesleki Bilginin Eğitim Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi.....	304
<b>Şekil 32.</b> Mesleki Bilginin Kaçış Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	305

<b>Şekil 33.</b> Deneyimsel Değerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	306
<b>Şekil 34.</b> Hizmet Mükemmelliği-Müşteriye Yatırım Getirisinin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	308
<b>Şekil 35.</b> Hizmet Mükemmelliği-Müşteriye Yatırım Getirisinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	309
<b>Şekil 36.</b> Hizmet Mükemmelliği-Müşteriye Yatırım Getirisinin İşletmeden Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	310
<b>Şekil 37.</b> Hizmet Mükemmelliği-Müşteriye Yatırım Getirisinin Daha Fazla Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	312
<b>Şekil 38.</b> Estetik-Eğlencenin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	313
<b>Şekil 39.</b> Estetik-Eğlencenin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	314
<b>Şekil 40.</b> Estetik-Eğlencenin İşletmeden Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	316
<b>Şekil 41.</b> Estetik-Eğlencenin Daha Fazla Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	317
<b>Şekil 42.</b> Eğitimin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	318
<b>Şekil 43.</b> Eğitimin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	319
<b>Şekil 44.</b> Eğitimin İşletmeden Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	320
<b>Şekil 45.</b> Eğitimin Daha Fazla Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	321
<b>Şekil 46.</b> Kaçışın Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	322
<b>Şekil 47.</b> Kaçışın Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	323
<b>Şekil 48.</b> Kaçışın İşletmeden Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	324
<b>Şekil 49.</b> Kaçışın Daha Fazla Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	325
<b>Şekil 50.</b> Mesleki Yeterliliğin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	327
<b>Şekil 51.</b> Mesleki Tutum ve Davranışın Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	329
<b>Şekil 52.</b> Mesleki Tutum ve Davranışın Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	330
<b>Şekil 53.</b> Mesleki Tutum ve Davranışın İşletmeden Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	331
<b>Şekil 54.</b> Mesleki Tutum ve Davranışın Daha Fazla Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	333
<b>Şekil 55.</b> Mesleki Becerinin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	334

<b>Şekil 56.</b> Mesleki Becerinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Yem Analizi .....	335
<b>Şekil 57.</b> Mesleki Becerinin İşletmeden Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	336
<b>Şekil 58.</b> Mesleki Becerinin Daha Fazla Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	337
<b>Şekil 59.</b> Mesleki Bilginin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi.....	338
<b>Şekil 60.</b> Mesleki Bilginin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	339
<b>Şekil 61.</b> Mesleki Bilginin İşletmeden Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	340
<b>Şekil 62.</b> Mesleki Bilginin Daha Fazla Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi .....	341
<b>Şekil 63.</b> Deneyimsel Değerin Mesleki Yeterlilik ve Davranışsal Niyet Arasındaki Aracılık Etkisine Yönelik Model .....	343
<b>Şekil 64.</b> Deneyimsel Değerin Mesleki Yeterlilik ve Davranışsal Niyet Arasındaki Aracı Etkisine İlişkin YEM Analizi.....	345
<b>Şekil 65.</b> Kuramsal Modele Yönelik Ölçüm Modeli .....	347
<b>Şekil 66.</b> Araştırmanın Nihai Modeli.....	353

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>UNESCO:</b>	Avrupa Konseyi, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
<b>AYÇ:</b>	Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi
<b>UYÇ:</b>	Ulusal Yeterlilik Çerçevesi
<b>TYÇ:</b>	Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi
<b>MEB:</b>	Milli Eğitim Bakanlığı
<b>MEGEP:</b>	Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi
<b>MYK:</b>	Mesleki Yeterlilik Kurumu
<b>YÖK:</b>	Yükseköğretim Kurulu
<b>DDP:</b>	Danışma ve Değerlendirme Platformu
<b>UYS:</b>	Ulusal Yeterlilik Sistemi
<b>UMS:</b>	Ulusal Meslek Standardı
<b>UY:</b>	Ulusal Yeterlilik
<b>TÜRKAK:</b>	Türk Akreditasyon Kurumu
<b>TUİK:</b>	Türkiye İstatistik Kurumu
<b>TUROB:</b>	Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
<b>AKTOB:</b>	Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği
<b>TÜRSAB:</b>	Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
<b>TESK:</b>	Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu
<b>OTEİEM:</b>	Otelcilik ve Turizm Endüstrisinde İleri Eğitim Merkezleri
<b>TUREM:</b>	Turizm Eğitim Merkezleri
<b>UNDP:</b>	Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı
<b>METARGEM:</b>	Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Eğitim Araştırma ve Geliştirme Merkezi Başkanlığı
<b>WFTGA:</b>	World Federation of Tourist Guiding Associations (Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu)
<b>FEG:</b>	European Federation of Tourist Guides Associations (Avrupa Turist Rehberleri Birliği)

<b>IATM:</b>	International Association of Tour Managers (Uluslararası Tur Yöneticileri Birliği)
<b>KTB:</b>	Kültür ve Turizm Bakanlığı
<b>TUREB:</b>	Turist Rehberleri Birliği
<b>IXMA:</b>	International Experiential Marketing Association (Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği)
<b>SEMs:</b>	Stratejik Deneyimsel Modüller
<b>AMA:</b>	American Marketing Association (Amerika Pazarlama Derneği)
<b>DFA:</b>	Doğrulayıcı Faktör Analizi
<b>AFA:</b>	Açıklayıcı Faktör Analizi
<b>YEM:</b>	Yapısal Eşitlik Modeli
<b>SPSS:</b>	Statistical Package for Social Sciences
<b>AMOS:</b>	Analysis of Moment Structures
<b>KMO:</b>	Kaiser-Meyer-Olkin
<b>CR:</b>	Composite Reliability (Birleşik Güvenirlilik)
<b>AVE:</b>	Average Variance Extracted (Açıklanan Ortalama Varyans)
<b>RMSEA:</b>	Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Karekökü)
<b>AGFI:</b>	Adjusted goodness of fit (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)
<b>GFI:</b>	Goodness of Fit Index (Uyum iyiliği indeksi)
<b>TLI:</b>	Tucker Lewis Index (Tucker Lewis İndeksi)
<b>SRMR:</b>	Standardized Root Mean Square Residual (Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü)
<b>NFI:</b>	Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi)
<b>CFI:</b>	Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)

## 1. GİRİŞ

Günümüzde turizm işletmeleri; yoğun rekabet ortamında pazar gücünü korumak, kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak ve rekabet avantajı elde etmek için dağıtım merkezli ürün veya hizmet sunmaktan ziyade tüketicilerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayabilecek, onların duygularına hitap edebilecek ve anılarında yer edinebilecek deneyim merkezli hizmetler sunmayı arzulamaktadır (Deligöz ve Ünal, 2017, s. 135; Taşkıran ve Kızılırmak, 2019, s. 2). Çünkü günümüz postmodern turistlerin ihtiyaçlarının ve isteklerinin değişmesi ve hizmet kalitesi beklentilerinin yükselmesi nedeniyle turizm işletmeleri, tüketicileri için yeni hizmet sunma biçimleri geliştirmek zorunda kalmıştır. Böylelikle turizm sektöründe turistik ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özellikleri ve turistlere sağlayacağı yararlarından ziyade müşteri deneyimlerinin yaratılmasına odaklanılmıştır. Turizm işletmeleri, tasarlamış oldukları güçlü ve olumlu deneyimler aracılığı ile müşterileri için değer yaratmayı hedeflemektedir (Güven ve Ay, 2018b, s. 375). Çünkü yaşanan deneyimler sonucunda elde edilen değer (deneyimsel değer), turistlerin gelecek davranışlarını ve karar verme şekillerini etkileyebilmektedir (Atay ve Çeti, 2018, s. 556). Turistik destinasyonlarda sunulan ürün ve hizmetlerin turistler üzerinde deneyimsel değer oluşturması, turistlerin ziyaret edilen destinasyona veya turizm işletmesine yönelik davranışsal niyetlerinin olumlu yönde değişmesine neden olabilmektedir (Moon, vd., 2011; Kim, vd., 2012). Turistlerin yaşamış oldukları olumlu tüketim deneyimlerinin; sadakat, memnuniyet ve davranışsal niyet gibi olumlu sonuçları olduğu birçok araştırmada da kanıtlanmıştır (Oh, Fiore ve Jeong, 2007; Hosany ve Witham, 2009; Varshneya ve Das, 2017). Bu sonuçlar tüketimin, sadece zorunlu gereksinimlerin giderilmesi için değil aynı zamanda ruhsal ve duygusal memnuniyetin sağlanması için de gerekli olduğunu ortaya koymaktadır. Turistlerde tavsiye etme niyeti, tekrar satın alma niyeti ve daha fazla ödeme niyeti gibi memnuniyet, sadakat ve bağlılık davranışlarını oluşturan deneyimlerin önemsenmesi işletmeler için hem rekabet avantajı sağlayacak hem de karlılıklarını artırmalarına olanak tanıyacaktır (Köleoğlu ve Çolakoğlu, 2017, s. 216).

Hizmet işletmelerinde tüketiciler için değer ve deneyimsel değer yaratılabilmesi sunulacak hizmet kalitesi ile doğru orantılıdır. Diğer bir ifadeyle kaliteli bir hizmet için “deneyim”, eşsiz bir deneyim için de “mükemmel bir hizmet” gerekmektedir (Baştuğ, 2018, s. 44). Turizm işletmelerinin müşterileri için kaliteli ürün veya hizmet sunabilmesi ise mesleki anlamda bilgili, becerikli, yetenekli, donanımlı ve yüksek performansa sahip işletme çalışanlarının varlığı ile söz konusu olabilmektedir. Özellikle deneyim merkezli hizmetlerin tercih edildiği seyahat acentalarında hazırlanan paket turlarda turistlere eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşatma görevi turist rehberlerine düşmektedir. Organize edilen paket turların uygulamasında görevli olan ve turistlere karşı acentayı temsil eden turist rehberlerinin mesleki yeterliliği, seyahat acentalarının rekabet üstünlüğü sağlamasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü turist rehberlerinin performansı, bir turun başarısını veya başarısızlığını etkileyen (Wang, Hsieh ve Huan, 2000, s. 178) ve tur operatörünü veya seyahat acentasını rakiplerinden ayıran en önemli değişkendir (Bowie ve Chang, 2005, s. 305). Turist rehberlerinin mesleki donanımı, bilgi ve beceri düzeyinin yüksekliği ve turist gruplarına yönelik olumlu tutum ve davranışları; rehberin tur performansındaki başarısını etkilemekte, dolayısıyla bu durumda kaliteli tatil deneyiminin sağlanması, turistin ihtiyaçlarının karşılanması, beklentilerinin gerçekleşmesi, turist memnuniyetinin sağlanması (Okano ve Wah, 2004, s. 126; Black ve Weiler, 2005, s. 25; Prakash, Chowdhary ve Sunayana, 2011, s. 67), turistin destinasyonda daha uzun süre kalmasının sağlanması, bir sonraki turun satışının gerçekleştirilmesi (Hillman, 2003, s. 77; Zhang ve Chow, 2004, s. 82) ve turistin ülkeyi tekrar tercih etmesinin sağlanması (Salazar, 2008, s. 99) gibi olumlu davranışların gerçekleşmesi noktasında önemli katkılar sunabilmektedir. Diğer bir ifadeyle mesleki yeterliliği yüksek olan turist rehberleri, turistlerin beklentilerini karşılamakta, deneyimlerine bir girdi sağlamakta, sıradan olan seyahatlerini heyecan verici ve ilgi çekici bir deneyim haline dönüştürmekte ve seyahatleri sonrasında evlerine hoş hatıralar ile dönmelerini sağlamaktadır (Çapar, 2020, s. 47). Böylelikle beklentileri karşılanan, aldıkları hizmetten memnun kalan ve olumlu deneyimler edinen turistlerin çevrelerinde bulunan insanlara destinasyonu veya ülkeyi tavsiye edecekleri ve aynı destinasyon veya ülkeye tekrar gelmek isteyecekleri bilinmektedir (Büyükkuru ve Aslan, 2016, s. 349). Turist rehberleri, ülkelerine dönen turistlerin kısa dönemde olmasa bile uzun vadede tekrar ziyaretlerinde yüksek derecede bir etkiye sahiptir (Eser, 2018, s. 35). Bu doğrultuda

turist rehberlerinin mesleki yeterlilik düzeyleri; turistlerin seyahat deneyimlerinden ve tur organizasyonlarından memnun kalmaları ve tatmin olmaları, kaliteli tatil deneyiminin sağlanması, turistlerin bütünsel bir tur deneyimi edinmelerinin sağlanması, Türkiye ve Türklere ilişkin olumlu imaj oluşturulması ve tanıtılması, mevcut turistlerin sadık müşterilere dönüşmelerinin sağlanması gibi noktalarda son derece mühim ve belirleyici bir rol oynamaktadır

Yukarıda belirtilen kuramsal bilgiler ışığında, ülkesinin elçisi ve vitrin yüzü konumunda olan turist rehberlerinin mesleklerini icra ederken sergiledikleri mesleki tutum ve davranışlarının ve sahip oldukları mesleki bilgi ve beceri düzeylerinin belirlenmesinin, turlarda verilen rehberlik hizmeti kalitesinin ortaya çıkarılması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca turist rehberi eşliğinde kültür turlarına katılan turistlerin turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerine ilişkin algılarının ve tur süresince almış oldukları rehberlik hizmeti sonucunda edindikleri deneyimsel değerin belirlenmesi ve yaşadıkları paket tur deneyimi sonucunda geleceğe dönük davranışsal niyetlerinin (aynı seyahat acentasından tekrar paket tur alma, seyahat acentasını başkalarına önerme, aynı acentaya daha fazla ödeme yapma ya da seyahat acentasını tekrar tercih etmeme eğiliminde olup olmayacaklarının) ne yönde olacağının ortaya çıkarılmasının turizm işletmeleri (özellikle seyahat acentaları) ve turizm sektörünün geleceği için önem arz edeceği düşünülmektedir. Ayrıca ulusal ve uluslararası ilgili alanyazında yer alan araştırmalarda, turist rehberlerinin algılanan mesleki yeterliliğini belirleyen ve bu faktörün turistte yarattığı deneyimsel değeri ve davranışsal niyeti ele alan herhangi bir konuya rastlanılmamış olması, konunun önemini daha da artırmakta ve ilgili ilişkilerin incelenmesinin alanyazına katkı sağlayacağı düşüncesini desteklemektedir. Bu düşünceden hareketle turist rehberlerinin algılanan mesleki yeterliliklerinin turistlerin turdan edindikleri deneyimsel değeri ve davranışsal niyetlerini etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmak amacıyla bu araştırma yürütülmüştür. Ayrıca çalışmada, deneyimsel değerin mesleki yeterlilik ile davranışsal niyet arasında aracı etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi de amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen çalışma, beş ana bölümden meydana gelmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde giriş başlığı altında araştırmanın önemi, problemi, amacı, varsayımları, sınırlılıkları ve çalışmada kullanılan bazı tanımlar yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise araştırmanın kuramsal dayanağını



oluşturan ilgili alanyazın ele alınmaktadır. İlgili alanyazın bölümü dört alt başlıktan meydana gelmektedir. Birinci alt başlıkta mesleki yeterlilik kavramı ile ilgili kuramsal açıklamalara, ikinci alt başlıkta deneyimsel değer kavramı ile ilgili kuramsal açıklamalara, üçüncü alt başlıkta davranışsal niyet ile ilgili kuramsal açıklamalara, dördüncü başlıkta ise mesleki yeterlilik, deneyimsel değer ve davranışsal niyet değişkenlerine ilişkin önceki yıllarda gerçekleştirilmiş olan ilgili çalışmalara yer verilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümü olan yöntem başlığında araştırmanın modeli, veri toplama araç ve teknikleri, araştırmanın evren ve örneklem grubu, verilerin toplanma süreci ve verilerin analizine yönelik araştırmanın uygulama süreci hakkında detaylı bilgilere değinilmektedir. Çalışmanın dördüncü bölümünde yapılan saha araştırması neticesinde ulaşılan bulgular ve yorumlar, beşinci bölümde ise ulaşılan bulgular doğrultusunda elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlara yönelik sunulan öneriler yer almaktadır.

### **1.1. Araştırmanın Problemi**

Günümüz yoğun rekabet ortamında, rakiplerinden farklılaşmak ve tüketicinin zihninde yer edinmek isteyen turizm işletmeleri için müşterilerine kaliteli ürün ve hizmet sunmak ve onlara unutulmaz deneyimler yaşatmak önem arz etmektedir. Bu durum pazardaki varlığını sürdürmek ve örgütsel hedeflerine ulaşmak arzusunda olan seyahat acentalarını da kaliteli ürün ve hizmet üretmeye zorlamaktadır. Seyahat acentalarının kaliteli ürün ve hizmet sunabilmesi ise mesleki anlamda bilgili, becerikli, yetenekli, donanımlı ve yüksek performansa sahip işletme çalışanlarının/turist rehberlerinin varlığı ile söz konusu olabilmektedir. Özellikle organize edilen paket turların uygulamasında görevli olan ve turistlere karşı acentayı temsil eden turist rehberlerinin mesleki yeterliliği, seyahat acentalarının rekabet üstünlüğü sağlamasında önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü seyahat acentaları, mesleki yeterliliğe sahip turist rehberlerinin varlığı ile turistler için deneyimsel değer yaratarak turist memnuniyeti ve sadakati sağlayabilecek ve turistlerin geleceğe yönelik davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkileyebilecektir. Dolayısıyla turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri, turistlerin davranışlarını etkileyen önemli faktörler arasında yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle turist rehberlerinin mesleki yeterliliği; turistlerin tur sürecinde yaşadıkları deneyimlerin belirlenmesi, bu

deneyimlerden elde edilen değerin saptanması ve geleceğe yönelik davranışsal niyetlerinin nasıl olacağını keşfedilmesinde büyük rol oynamaktadır. Nitekim alanyazında yer alan çalışmalarda da turistlerin, tüketim esnasında ya da sonrasında algıladıkların bir değerin olduğu (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Sanchez vd., 2006; Chen ve Chen, 2010; Raza vd., 2012; Lee vd., 2016; Üstüner, 2019) ve edindikleri deneyimlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği (Chen ve Tsai, 2007; Lin ve Wang, 2012; Jin, Lee ve Lee, 2013; Wu ve Li, 2014; Altunel ve Günlü, 2015; Dedeoğlu vd., 2016) vurgulanmaktadır. Ancak ilgili alanyazında yer alan çalışmalarda turistlerin edindikleri tur deneyimlerinin belirlenmesinde genellikle seyahat acentalarının sunduğu hizmetlerinde dahil edilerek toplu olarak tur hizmetinin değerlendirildiği görölmektedir. Bu noktada turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin yarattığı deneyimsel değeri belirleyen ve elde edilen bu değer sonucunda turistlerin geleceğe yönelik davranışsal niyetlerinin neler olacağını ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması, bu araştırmanın konusunun belirlenmesinde önemli rol oynamıştır.

**Araştırmanın Temel Problemi:** Turist rehberlerinin algılanan mesleki yeterlilik düzeylerinin turistlerin edindiği deneyimsel değer ve davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkisi var mıdır?

Araştırmanın bu temel problemi doğrultusunda aşığıda yer alan alt problemlere de yanıt bulunmaya çalışılacaktır.

**Alt Problemler:**

1. Turistlerin, paket tur kapsamında almış oldukları rehberlik hizmeti sonucunda turist rehberine ilişkin algıladıkları mesleki yeterliliğin düzeyi nedir?
2. Turistlerin, paket tur kapsamında almış oldukları rehberlik hizmeti sonucunda edindikleri deneyimsel değerin düzeyi nedir?
3. Turistlerin, paket tur kapsamında almış oldukları rehberlik hizmeti sonucunda gösterecekleri davranışsal niyetler nelerdir?
4. Turistlerin, turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerine yönelik algılamalarının edindikleri deneyimsel değer düzeyleri üzerinde olumlu bir etkisi var mıdır?
5. Turistlerin, turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerine yönelik algılamalarının davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi var mıdır?

6. Turistlerin, rehberli tur deneyimi sonucunda edindikleri deneyimsel değer algılamalarının davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi var mıdır?
7. Deneyimsel değerin, algılanan mesleki yeterlilik ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracı etkisi var mıdır?

## 1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma kapsamında aşağıda yer alan amaçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

- Kültür turlarına katılan turistlerin paket tur kapsamında almış oldukları rehberlik hizmetini veren turist rehberini mesleki olarak yeterli bulup bulmadıklarını belirlemek ve turist rehberi tarafından gösterilen bu mesleki yeterliliğin, tur süresince turistlerin edindiği deneyimsel değeri nasıl etkilediğini ortaya çıkarmak,
- Kültür turlarına katılan turistlerin paket tur kapsamında almış oldukları rehberlik hizmeti sonucunda edindikleri deneyimsel değerin düzeyini belirlemek ve algılanan bu deneyimsel değerin, turistlerin geleceğe yönelik davranışlarını yani davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini keşfetmek,
- Kültür turlarına katılan turistlerin paket tur kapsamında almış oldukları rehberlik hizmeti sonucunda turist rehberine ilişkin algıladıkları mesleki yeterliliğin, turistlerin geleceğe yönelik davranışlarını yani davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini belirlemek,
- Deneyimsel değerin, algılanan mesleki yeterlilik ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracı etkisinin olup olmadığını ortaya çıkarmak.

## 1.3. Araştırmanın Önemi

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın vermiş olduğu yetki belgesi ile turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip kişiler olan turist rehberleri; ülkesini yerli ve yabancı turistlere en iyi şekilde tanıtabilecek, onlara gezileri süresince eşlik ederek yardımcı olabilecek, gezilen bölgenin/destinasyonun doğal, kültürel, ekonomik ve sosyal değerlerine ilişkin doğru bilgileri aktarabilecek ve eşsiz deneyimler yaşatabilecek kişilerdir. Çünkü turizm sektöründe hizmet veren işletmeler ve çalışanları, turistler ile doğrudan iletişim kurma fırsatı bulamazken

turist rehberleri tur süresince turistler ile sürekli olarak doğrudan iletişim kurma ve etkileşime girme şansına sahip olmaktadır. Bu açıdan turist rehberleri, özellikle organize turlarla seyahat eden turistlerin uzun süre birlikte vakit geçirdikleri ve en çok etkilendikleri kişilerdir (Köroğlu, 2011, s. 6-7). Dolayısıyla turistlerin aldıkları hizmetten tatmin olmaları ve seyahatlerinden memnun bir şekilde ayrılmasında etkili olan en önemli faktörlerden birisi, turist rehberlerinin sahip olduğu mesleki bilgi, beceri ve tur süresince gösterdikleri tutum ve davranışlardır. Turizm sektörünün vazgeçilmez elemanlarından biri olan turist rehberleri, sahip oldukları mesleki donanım ve yeterlilikle, 5 yıldızlı bir hizmeti daha kaliteli bir hale dönüştürebilmektedir. Ancak tur programı içerisinde sunulan ürün ya da hizmetler her ne kadar kaliteli olsa da turist rehberlerinin mesleki anlamda yetersiz olması durumunda, turun çok kalitesiz olarak algılanması mümkün olabilmektedir. Bu durumda turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri, turist rehberlerini çalıştıran seyahat acentaları başta olmak üzere tüm turizm sektörünü etkileyebilmektedir.

Son yıllarda turizm işletmeleri, yoğun rekabet ortamında kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak ve rekabet avantajı elde etmek için günümüz postmodern turistlerine dağıtım merkezli ürün veya hizmet sunmaktan ziyade onların beklentilerine ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek deneyim merkezli hizmetler sunmayı arzulamaktadır. Deneyim merkezli hizmetlerin tercih edildiği turizm sektöründe, özellikle seyahat acentaları için hazırladıkları paket turlarda, turistlere eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşatma görevi turist rehberlerine düşmektedir. Çünkü turist rehberleri; yoğun iş temposundan ve stresten uzaklaşmak isteyen turistlerin günlük rutin hayatlarından uzaklaşmalarını, onların kendilerini farklı bir dünyadaymış gibi hissetmelerini ve farklı beklentiler ile gelen turistlere sıra dışı deneyimler yaşatarak tatmin olmalarını sağlayabilecek turizm çalışanlarıdır (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007, s. 121; Özdemir vd., 2018, s. 363). Turist rehberlerinin tur boyunca ortaya koyduğu performansı ve sahip olduğu mesleki bilgi ve becerilerinin, turistlere çeşitli deneyimsel değerler sunma ve onların bütünsel bir tur deneyimi edinmeleri sağlama noktasında önemli bir etkisi bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle turist rehberleri; tur deneyimi kapsamında hizmet kalitesinin sağlanması, turistik ürün ve hizmetlerin değerinin artırılması ve tatil deneyimlerinin zenginleştirilmesi noktasında önemli katkılarda bulunmaktadır (İşler ve Güzel, 2014, s. 124; Arat ve Bulut, 2019, s. 35). Turist rehberleri; mesleki bilgi ve becerileri aracılığı ile

turistlerin beklentilerini karşılamakta, deneyimlerine bir girdi sağlamakta, sıradan olan seyahatlerini heyecan verici ve ilgi çekici bir deneyim haline dönüştürmekte ve seyahatleri sonrasında evlerine hoş hatıralar ile dönmelerini sağlamaktadır (Çapar, 2020, s. 47). Böylelikle beklentileri karşılanan, aldıkları hizmetten memnun kalan ve olumlu deneyimler edinen turistlerin çevrelerinde bulunan insanlara destinasyonu veya ülkeyi tavsiye edecekleri ve aynı destinasyon veya ülkeye tekrar gelmek isteyecekleri bilinmektedir (Büyükkuru ve Aslan, 2016, s. 349). Diğer bir ifadeyle turist rehberleri, ülkelerine dönen turistlerin kısa dönemde olmasa bile uzun vadede tekrar ziyaretlerinde yüksek derecede bir etkiye sahiptir. Hatta özellikle kültür ve özel ilgi turları kapsamında ilgi düzeyleri yüksek olan turistler, aynı turist rehberinin hizmet verdiği diğer turlarda da yer alma isteğinde bulunabilmektedir (Eser, 2018, s. 35). Bu bilgiler doğrutusunda, turizmin önemli paydaşlarından olan turist rehberlerinin tur esnasında sergiledikleri mesleki yeterliliklerinin ve turistlerde yarattığı deneyimsel değerin belirlenmesinin ve turistlerin almış oldukları rehberlik hizmeti sonrasında gösterecekleri geleceğe dönük davranışsal niyetlerinin ortaya çıkarılmasının turizm sektörünün geleceği için önem arz edeceği düşünülmektedir. Ayrıca ulusal ve uluslararası alanyazında, ilgili değişkenleri (mesleki yeterlilik, deneyimsel değer ve davranışsal niyet) turist rehberliği mesleği açısından ele alan herhangi bir araştırmaya rastlanmamış olması nedeniyle, bu araştırmanın ilgili alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın önemini ortaya koyan öncelikler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Ekonomik sunularda görülen gelişmelerle birlikte günümüz deneyim çağında sadece kaliteli ürün ve hizmetin yeterli olmaması nedeniyle seyahat acentalarının ve turist rehberlerinin sunduğu hizmet kalitesinin yanında eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaratması hususunun da önem kazanmaya başlaması,
- Turistlerin farklı kültürel, tarihi ve doğal değerler ile tanışmalarına ve eşsiz deneyimler yaşamalarına imkan verecek olan turist rehberi eşliğinde gerçekleştirilecek kültür turlarına olan ilginin ve dolayısıyla da mesleki anlamda donanımlı, bilgili ve becerikli turist rehberlerine olan ihtiyacın artması,
- Turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile turistlerde yarattıkları deneyimsel değere ve davranışsal niyetlere yönelik ilişkiyi ele alan yapılmış

bir araştırmaya rastlanmamış olmasından dolayı özgün bir çalışma olabileceği dūřüncesi,

- Deneyimsel değer değişkenini ölçmek için alan yazında en çok kullanılan, en köklü ve iyi araştırılmış ölçeklerden uyarlanarak hazırlanan turist rehberlerinin yarattığı deneyimsel değere ilişkin ölçęin ilgili alanyazına katkı sağlayabileceği dūřüncesi,
- Turist rehberliğinde mesleki yeterliliği ölçmek için alan yazında en çok kullanılan, en köklü ve iyi araştırılmış ölçeklerden ve Profesyonel Turist Rehberlięi Meslek Standardı'ndan uyarlanarak hazırlanan mesleki yeterlilik ölçęinin ilgili alanyazına katkı sağlayabileceği dūřüncesi,
- Turist rehberlerinin algılanan mesleki yeterliliklerinin ortaya çıkarılmasının, turist rehberlerine ve turist rehberleri adaylarını yetiştiren kurumlara turist rehberlerinin mevcut mesleki bilgi ve beceri noktasında var olan eksikliklerinin belirlenerek gerekli önlemlerin alınması noktasında ışık tutacağı dūřüncesi,
- Turist rehberlerinin algılanan mesleki yeterliliklerinin ortaya çıkarılması ve bu faktörün turistlerin edindiği deneyimsel değeri ve davranışsal niyeti nasıl etkilediğinin analiz edilmesinin seyahat acentalarına, turist rehberi seçim kriterlerini belirleme noktasında ışık tutacağı dūřüncesi,
- Araştırma içerisinde yer alan ilişkilerin analizinin, turist memnuniyetini artırmak adına turizm sektörüne katkı sağlayacağı dūřüncesi,
- Araştırmanın gelecekte benzer çalışmalar yürütecek araştırmacılara ışık tutacağı ve akademik anlamda bir önem taşıyacağı dūřüncesi.

#### **1.4. Araştırmanın Varsayımları**

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ve anket formunda içerisinde bulunan ifadelerin araştırmanın sorusuna ve alt sorularına yanıt bulma hususunda yeterli olacağı varsayılmaktadır. Ayrıca kaynak, zaman ve ulaşılabilirlik kısıtları nedeniyle birincil kaynaklar aracılığı ile araştırma sorularına ilişkin verilerin toplanabilmesi için anket yönteminin tercih edilmesinin daha sağlıklı ve güvenilir olacağı varsayılmaktadır.

Araştırmada veri toplama sürecinin gerçekleştirilmesi için uygulama alanı olarak Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Doğu Anadolu Bölgesi'ne turist rehberi eşliğinde gerçekleştirilen paket turlar (kültür turlar) seçilmiştir. Bunun nedeni Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin ve Doğu Anadolu Bölgesi'nin kültür turları açısından benzer doğal, kültürel, tarihi, etnik, ekonomik ve sosyal değerlere ve kaynaklara sahip olduğudur. Ayrıca bu bölgeye yönelik gerçekleştirilen turlarda, turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerini ve performanslarını sergileyebileceği kültürel aktivitelerin ağırlıklı olarak sunulduğu varsayımdır. Bu kapsamda bölgesel özelliklerin benzer olması göz önüne alındığında, bu bölgelerde mesleğini icra eden turist rehberlerinin de benzer niteliklere, özelliklere ve mesleki bilgi ve donanıma sahip olacağı da varsayılmaktadır. Bu bölgelerde gerçekleştirilen turlarda, özellikle bölgeyi iyi bilen ve ruhsatnameye ve çalışma kartına sahip olan turist rehberlerinin çalışıyor ve sözü edilen kültür turlarına rehberlik yapıyor olmaları da bölgenin tercih edilmesinin en önemli nedenleri arasındadır. Son olarak kültür turlarına katılan yerli turistler içerisinden ulaşılabilen örneklemenin ve sayısının, evreni temsil etme hususunda yeterli olacağı varsayılmaktadır.

### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu araştırmanın kuramsal erevesi ulaşılabilen alanyazınla, araştırma alanı ise Güney Doğu Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde paket turlara katılan yerli turistler ile sınırlandırılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) Hanehalkı Yurtiçi Turizm Araştırması verilerine göre 2020 yılında 42 milyon 847 bin kişinin iç turizm faaliyetlerine katılım gösterdiği, bu yerli turistlerin 12 milyon 496 bin 123'nn gezi, eğlence ve tatil amacıyla seyahat ettiği ve yurt içinde yaptıkları seyahat harcamalarının 1 milyar 880 milyon 908 bin TL'sinin paket tur harcamaları olduğu belirlenmiştir (http-33). Bu çerçevede araştırmaya konu olan kültür turları, turistler ve turist rehberleri ülkenin her bölgesinde mevcut olup uygulama alanı olarak geniş bir alanı kapsamaktadır. Araştırmanın evreninin çok geniş bir alana yayılması, zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik sıkıntıları nedeniyle araştırma; Güney Doğu Anadolu Bölgesi'ne ve Doğu Anadolu Bölgesi'ne yönelik yapılan kültür turlarına/paket turlara katılan yerli turistler ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın verilerinin, 2020 yılı Ağustos-Kasım ayları arasında yerli turistlere yapılan anketler ile elde edilmesi, araştırmanın bu dönemde Güney Doğu Anadolu Bölgesi'ne ve Doğu Anadolu Bölgesi'ne gelen yerli turistlerle sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Ayrıca bu araştırma, Covid-19 sürecinin halen devam ettiği bir dönemde ve kısa bir zaman aralığında yapılmıştır. Araştırmanın yürütüldüğü bu dönemde, turizm sektöründe turist hareketliliğinin beklentinin altında olması ve kültür turlarına katılan yerli turist sayısının yabancı turiste oranla daha fazla olması nedeniyle araştırma verileri sadece yerli turistlerden toplanmıştır. Verilerin sadece yerli turistlerden toplanmış olması da araştırmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

Covid-19 sürecinde gerçekleşen paket turlara, ortalama 15-20 kişilik küçük grupların katılım göstermesi nedeniyle verilerin toplanması sürecinde bazı zorluklar yaşanmıştır. Ayrıca seyahat acentalarının ve turist rehberlerinin, basılı anket formlarını tur sonunda otobüs içerisinde gruplara dağıtma konusunda tereddüt ettikleri (anket dağıtımının kendilerine fazladan bir yükümlülük getireceği ve turistler tarafından eleştirilebilecekleri düşüncesi ve salgın şartları nedeniyle hijyen koşulları gereği yaşadıkları kaygı) gözlemlenmiştir. Bu sebeple anketler, online form olarak hazırlanmıştır. Aynı zamanda anketler basılı olarak da hazırlanmış ve üç büyükşehirde (İstanbul, İzmir, Ankara) tur otobüslerinin dönüş noktalarında yani turist gruplarının tur sonrası dağılma alanlarında elden de dağıtılmaya çalışılmıştır. Ancak bireylerin araştırmaya katılma isteğinin genel olarak düşük olduğu ve anketleri yanıtlamaktan kaçındıkları gözlemlenmiştir.

## 1.6. Tanımlar

Araştırmanın kuramsal çerçevesinde yer alan tanımlar aşağıda sunulmaktadır.

**Meslek:** Bireyin; yaşamını devam ettirebilmek amacıyla yöneldiği, genellikle üzerine yoğun bir eğitim aldığı, bilgi birikimi edindiği, bilgi birikimine ilişkin belgeler topladığı (diploma, sertifika vb.), tercih ettiği mesleğe ilişkin uygun yetenekler geliştirdiği bir süreci ve bu doğrultuda bireyin kazandığı toplumsal rol ve unvanı ifade etmektedir (Yılmaz, 2013, s. 29).



**Yeterlilik:** Bireyin bir görevi veya işi etkili bir biçimde gerçekleştirilebilmesi için sahip olması gereken özellikleri, görevin sorumluluklarını yerine getirebilmesi için bireyin ihtiyaç duyduğu bilgi, beceri ve yeteneği ve sahip olması gereken kapasiteyi ifade etmektedir (Akar, 2007, s. 22-23).

**Yetkinlik:** Olağanüstü performansı ayırt eden bireysel özellikler; yetkin olma durumu, olgunluk, mükemmeliyet ve mükemmel performansa ulaşılmasında ayırt edici beceri ve tutumları içeren gözlemlenebilir davranışları ifade etmektedir (Çetinkaya, 2009, s. 222).

**Mesleki Yeterlilik:** Belirli bir mesleki alanda, işte, rolde, örgütsel bağlamda ve görev durumunda sürdürülebilir etkili bir performans sunmak için sahip olunması gereken kapsamlı, bütünleşik ve içselleştirilmiş yetenekleri ifade etmektedir (Mulder, 2014, s. 109).

**Bilgi:** Bir iş veya öğrenme alanına ilişkin ilkeler, gerçekler, kuramlar ve uygulamalar bütünüdür (http-13).

**Beceri:** Görevleri yerine getirebilmek ve sorunları çözebilmek için bilgiyi uygulama ve kullanma yeteneğini ifade etmektedir (http-13).

**Eylemli Turist Rehberi:** Çalışma kartına ve fiilen turist rehberliği hizmeti sunma yetkisine ve hakkına sahip olan turist rehberlerini ifade etmektedir (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2014).

**Eylemsiz Turist Rehberi:** Ruhsatname sahibi olan ancak çalışma kartı olmayan turist rehberlerini ifade etmektedir (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2014).

**Turist Rehberliği Hizmeti:** *“Seyahat acentacılığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi ve grup halinde yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin tarih, kültür, çevre, doğa, turizm, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesi”*ni ifade etmektedir (Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği, 2014).

**Turist Rehberi:** “Yerli veya yabancı turistlere, turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil ile uyumlu olmak üzere, rehberlik kimlik kartında belirtilen dillerde rehberlik eden, Türkiye’de tanıttığı bölgenin tarihi, kültürel ve doğal mirası hakkında bilimsel ve kapsamlı bilgi sahibi olan ve bu bilgileri iyi derecede bildiği en az bir yabancı dil ile turistlere aktarabilen, Türkiye’nin imajını en iyi şekilde yansıtabilen, seyahat acentaları tarafından düzenlenen tur programlarını seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürüten, gezi programının tüketiciye satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan veya müze ve ören yerlerinde organize olmuş grup/kişilere rehberlik eden kişi”yi ifade etmektedir (Profesyonel Turist Rehberi Ulusal Meslek Standardı, 2010).

**Tur Eşlikçisi:** Turun başlangıcından sonuna kadar her süreçte tur operatörü adına tura eşlik eden, pasaport işlemlerini takip eden, bagajlarla ilgilenen, turda gerekli ödemeleri yapan, harcamaları belgelendiren ve kayıtlarını tutan, rezervasyonları teyit eden, işletmelerden alınan hizmetin kalitesini denetleyen ve turda ortaya çıkabilecek sorunlarla ilgilenen kişiyi ifade etmektedir (Köroğlu, 2020, s. 20).

**Tur Lideri:** Turun yönetiminden ziyade turun oluşumu aşamasında görev alan, seyahatin başlangıcından sonuna kadar gruba eşlik eden ve yol gösteren, destinasyon hakkında genel bilgiler aktaran, gerekli hallerde grup üyeleri adına toplum mal ve hizmet alımları yapan, yasal ve rutin işlemlerin gerçekleşmesini sağlayan, katılımcıların keyifli bir tatil geçirmesi için çalışan kişiyi ifade etmektedir (Ahipaşaoğlu, 2006, s. 112).

**Grup Başkanı:** Belirli bir grubu veya katılımcıları temsil eden, onları bir seyahat programını ya da turu satın almaya teşvik eden ve yönlendiren, sosyal otoritesi ile grup üyeleri tarafından sevilen ve sayılan, sosyal hayatta da liderlik görevini üstlenen kişiyi ifade etmektedir (Şahin ve Ünal, 2019, s. 227).

**Deneyim:** Müşterilerin bir ürün veya hizmet ile olan etkileşiminden kaynaklanan; rasyonel, duygusal, duyusal, fiziksel ve ruhsal gibi farklı seviyelerde katılımını gerektiren bireysel olayları ifade etmektedir (Gentile, Spiller ve Noci, 2007, s. 397).

**Deneyimsel Pazarlama:** Tüketicilerin satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alması sonrasında işletmeler ile buluştukları iletişim noktalarında ürünler,

hizmetler, etkinlikler veya bir dizi çoklu duyusal etkileşimli deneyimleri yaşamasını temel alan bir pazarlama yaklaşımını ifade etmektedir (Jain, Aagja ve Bagdare, 2017, s. 645).

**Değer:** Bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymeti ve bir şeyin para ile ölçülebilen karşılığı, bedel, paha ve kıymeti ifade etmektedir (Türk Dil Kurumu, 2021).

**Müşteri Değeri:** Müşterinin, bir ürün veya hizmeti satın alıp kullandıktan sonra ürün veya hizmetin katma değer sunduğunu kabul etmesi sonrasında üretici (satıcı) ile arasında oluşturduğu duygusal bağı ifade etmektedir (Butz Jr. ve Goodstein, 1996, s. 63).

**Deneyimsel Değer:** Malların veya hizmetlerin doğrudan kullanımını veya mesafeli takdirini (dolaylı gözlem) içeren etkileşimler yoluyla bir deneyimden elde edilen değeri ifade etmektedir (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001, s. 41).

**Davranış:** Bireylerin gerçek yaşamda sergiledikleri ve nesnel olarak ölçülebilen hareketlerini ifade etmektedir (Hogg ve Vaughan, 2007, s. 685).

**Niyet:** Bireyin, yaşamı boyunca karşısına çıkan sayısız seçeneklerden birine veya birkaçına hayat vermesi durumu, bilinçli olarak yaşam kontrolünün ele geçirilmesini sağlayan iradi bir tavır ifade etmektedir (Mehmedoğlu ve Mehmedoğlu, 2001, s. 65).

**Davranışsal Niyet:** Tüketicilerin, ürün ya da hizmet deneyimleri sonrasında oluşan tatmin/memnuniyet veya tatminsizlik/memnuniyetsizlik duyguları ile ortaya çıkan (Özdemir, 2020, s. 104) ve ürün ya da hizmetle ilgili düşündükleri ışığında sergiledikleri veya yapmayı planladıkları davranışları ifade etmektedir (Bezirgan, 2014, s. 529).

## 2. İLGİLİ ALANYAZIN

Araştırmanın ilgili alan yazın bölümü, kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Kuramsal çerçeve bölümünde; mesleki yeterlilik, deneyimsel değer ve davranışsal niyet ile ilgili kavramsal çerçeve ele alınmıştır. İlgili alan yazının ikinci bölümü olan ilgili araştırmalar başlığı altında ise mesleki yeterlilik, deneyimsel değer ve davranışsal niyet ile ilgili turizm alanyazınında daha önce yapılmış olan araştırmalar ve sonuçları incelenmiştir.

### 2.1 Kuramsal Çerçeve

Kuramsal çerçeve bölümünde; mesleki yeterlilik, deneyimsel değer ve davranışsal niyet kavramları ve bu kavramlar ile ilgili yürütülen araştırmalar irdelenmiş ve mevcut kaynaklar çerçevesinde alanyazın bölümü oluşturulmuştur. Kuramsal çerçeve üç aşama olarak ele alınmıştır. İlk aşamada mesleki yeterlilik kavramı incelenmiştir. İkinci aşamada deneyimsel değer kavramı ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Üçüncü aşamada ise davranışsal niyet kavramı genel hatlarıyla irdelenmiştir.

#### 2.1.1. Mesleki Yeterlilik Kavramı ile İlgili Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle meslek, yeterlilik ve mesleki yeterlilik kavramları tanımlanmıştır. Ardından ulusal yeterlilik çerçevesi ve mesleki yeterlilik sistemi kavramlarının tanımları yapılarak, Türkiye’de bu sistemin tarihsel gelişimi ve yasal çerçeve kapsamında yürütülme süreçleri ele alınmış; turizmde mesleki yeterlilik süreci, tarihsel gelişimi, sektör komiteleri, turizm alanında hizmet veren meslek gruplarına ilişkin Mesleki Yeterlilik Kurumu tarafından onaylanan meslek standartları ve mesleki yeterlilikler ile ilgili bilgiler sunulmuştur. Son olarak turist rehberliğinde mesleki yeterlilik süreci, ulusal ve uluslararası alanyazın ve yasal çerçeveler kapsamında ele alınan turist rehberi kavramına ilişkin yapılan tanımlar, turist rehberlerinin eğitimi ve rolleri, turist rehberlerinin mesleki yeterlilik kapsamında sahip olması gereken bilgi, beceri ve tutum ve davranış konularına değinilmiştir.

### 2.1.1.1. Mesleki Yeterlilik Kavramı

*“Yeteneklerinizin ve dünyanın ihtiyaçlarının kesiştiği yerde, mesleğiniz yatıyor.”*

*Aristo*

**(Grady, 2016, s. 5)**

Meslek kavramı; bireyin, yaşamını devam ettirebilmek amacıyla yöneldiği, genellikle üzerine yoğun bir eğitim aldığı, bilgi birikimi edindiği, bilgi birikimine ilişkin belgeler topladığı (diploma, sertifika vb.), tercih ettiği mesleğe ilişkin uygun yetenekler geliştirdiği bir süreci ve bu doğrultuda bireyin kazandığı toplumsal rol ve unvanı ifade etmektedir (Yılmaz, 2013, s. 29; Deryahanoğlu, 2014, s. 14; Güneş, 2016, s. 62; Karayağız, 2018, s. 48; Ergüven, 2019, s. 26). Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlüğü'nde ise meslek kavramı, *“belli bir eğitim ile kazanılan, sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş”* olarak tanımlanmaktadır (http-1). Meslek; belirli bir eğitim sonrasında edinilen bilgi, beceri ve yetenekler ile ilişkili olan, belirli bir maddi kazanç sağlamak amacıyla yapılan, bu maddi kazanç neticesinde bir ürün veya hizmet arz edilen ve toplum tarafından belirlenmiş kuralları olan faaliyetlerin tümünü ifade etmektedir (Kuzgun, Sevim ve Hamamcı, 1999, s. 14; Uyar, 2015, s. 237; Köroğlu, 2020, s. 33). Meslekler, bireylerin toplumdaki ekonomik ve teknolojik faktörlerin ortaya çıkardığı iş bölümlerini, ilgi ve kabiliyetleri doğrultusunda gerçekleştirmeye çalışması diğer bir ifadeyle sosyal ve ekonomik yaşantıları sonucunda üstlendikleri sorumluluk karşısında ortaya çıkan hayati olgu olarak da değerlendirilmektedir (Gülbetekin, 2019, s. 19). Meslek kavramı, genellikle iş kavramı ile karıştırılmaktadır. Ancak bu iki kavram anlam itibariyle birbirinden farklılık göstermektedir. Meslek kavramı, bireylerin daha uzun süre zarfında (neredeyse tüm çalışma hayatı boyunca) yapmak durumunda oldukları çalışma etkinliklerini; iş kavramı ise bireylerin daha sık değiştirebildikleri, serbest ve yinelenen çalışma etkinliklerini kapsamaktadır. Birey, her sektörde iş sahibi olabilir, ancak meslek sahibi olmak için ise belirli bir sektörde kalması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle birey, çalışma hayatı boyunca çeşitli işlere girebilir, birçok işi devam ettirebilir, ancak bu süre zarfında bireyin mesleği genellikle aynı kalmaktadır (Fırat, 2018, s. 159). Sonuç olarak, meslek kavramına ilişkin yapılan tanımlar incelendiğinde, *“kişinin belirli bir eğitimden*

geçmesi, belirli bir kazanç elde etmesi ve mesleğin toplum tarafından kabul görmesi” gibi bazı ortak noktaların ön plana çıktığı görülmektedir (Canal, 2013, s. 18).

Günümüzde bireyler, maddi getirisi olan ve toplum tarafından kabul gören fonksiyonel bir mesleğe sahip olmak istemektedir. Çünkü kişinin mesleği, kendisine belirli bir konum, statü ve kimlik kazandırmakta ve üretimin bir parçası olarak bireyin toplum ile bütünleşmesini sağlamaktadır. Bu noktada birey için meslek, kişinin kendini topluma kabul ettirebilmesi açısından önemli bir etkidir. Meslek edinmenin, kişisel yararlarının yanı sıra toplumun örgütlenmesini ve yapılaşmasını sağlaması, sosyal, ekonomik, kültürel ve toplumsal etkileşimler yaratması, toplumda devamlılığı ve birlikteliği sağlaması gibi toplumsal yararları da bulunmaktadır (Yıldız, 2017, s. 99). Meslekler, bireylerin belirli alanlarda uzmanlaşmasını sağlayan iş kollarıdır. Dolayısıyla her meslek grubu, kendine has bir takım yeterlilik unsurlarını bünyesinde barındırmaktadır. Diğer bir ifadeyle meslek sahibi bireylerin, alanlarına ilişkin belirli yeterliliklere sahip olması ve ilgili alan için belirlenmiş olan mesleki yeterlilik unsurlarına uyum sağlaması beklenmektedir (Aktaş, 2012, s. 8; Kaya ve Küçük, 2015, s. 3). Özellikle var olan işgücü kaynaklarından verimli ve ekonomik bir biçimde yararlanarak üretim artışını sürekli hale getirmek, toplumunun refah seviyesini yükseltmek ve uluslararası alanda rekabet edebilmek isteyen çağımız ülkeleri; kalifiyeli, nitelikli, önemli bilgi birikimine ve deneyime sahip işgücüne ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle ülkeler, insan gücünün yetiştirilmesine önem vermekte ve bu alana yönelik önemli yatırımlar yaparak (Caner, 2008, s. 10), mesleki yeterliliğe ve donanıma sahip bireyler yetiştirmeye çalışmaktadır.

Yeterlilik kavramı; bir bireyin, bir işi ya da görevi etkili bir biçimde gerçekleştirilebilmesi için sahip olması gereken özellikleri ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle görevin sorumluluklarını yerine getirebilmesi için bireyin ihtiyaç duyduğu bilgi, beceri ve yeteneği ve sahip olması gereken kapasiteyi vurgulayan bir kavramdır (Akar, 2007, s. 22-23; Kara, 2007, s. 10; Caner, 2008, s. 10; Ünlü, Sünbül ve Aydos, 2008, s. 25; Sapsağlam, 2009, s. 15; Yıldızlı, 2011, s. 13). Yeterlilik; bir bireyin, gerekli olan bir işi doğru yerde ve doğru zamanda yapabilmesi (Doğan ve Altaş, 2002, s. 110; Karayağız, 2018, s. 48), görevi beklenen nitelik ve nicelikte gerçekleştirilebilmesi (Üstüner vd., 2009, s. 2) ve gerekli etkinlikleri organize ederek başarılı bir şekilde yapabilmesi durumudur (Yıldızlı, 2011, s. 13). Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlüğü'nde ise yeterlilik kavramı, “*bir işi yapma*

*gücünü sağlayan özel bilgi, ehliyet, yeterlik*” ve *“görevini yerine getirme gücü, kifayet, yeterlik*” olarak tanımlanmaktadır (http-1). Bireylerin becerileri neticesinde meydana gelen bir olgu olan yeterlilik, edinilen tecrübeler ile gelişmekte ve devamlı olarak deneyimlerden etkilenmektedir (Karayağz, 2018, s. 51). Yeterlilik ve yetkinlik kavramlarının, bazen birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir (Bayraktar, 2012, s. 302). Ancak farklı içerikleri nedeniyle bu kavramların, birlikte kullanılmalarının uygun olmadığı belirtilmektedir (Karahana ve Kav, 2018, s. 161). Yetkinlik kavramı, *“olağanüstü performansı ayırt eden bireysel özellikler; yetkin olma durumu, olgunluk, kemal, mükemmeliyet* (http-1) ve *mükemmel performansın elde edilmesinde ayırt edici bilgi, beceri ve tutumları kapsayan gözlemlenebilir davranışlar*” (Çetinkaya, 2009, s. 222; Şahin, 2018, s. 20); yeterlilik kavramı ise, *“işin etkin bir şekilde yapılabilmesi için gerekli olan minimum iş standartları ve asgari normlar*” anlamını taşımaktadır (Kozak ve Yetgin, 2013, s. 410). Bireyin, bir görevde yetkin olabilmesi için aynı zamanda yeterli olması da gerekmektedir (Karahana ve Kav, 2018, s. 161). Bu noktada yetkinlik, yeterliliğin kapsamında yer almaktadır (Kozak ve Yetgin, 2013, s. 410).

Mesleki yeterlilik kavramı, bireylerin bir mesleği başarılı bir biçimde yürütebilmeleri için sahip olmaları gereken özellikleri (Kaya ve Turan, 2013, s. 8; Turan, 2013, s. 50) ve sağlamaları gereken asgari bilgi ve becerileri gösteren meslek standartlarını ifade etmektedir (Caner, 2008, s. 10; Karaçam, 2016, s. 3). Diğer bir ifadeyle mesleki yeterlilik, bireylerin görevleri ve ilgili rolleri çerçevesinde çalıştığı kurumun örgütsel amaçlarına uygun olarak hareket edebilmesi için sahip olması gereken bilgi, beceri ve tutumları gösteren bir kavramdır (Yıldızlı, 2011, s. 13). Mulder (2014, s. 109) kavramı, *“belirli bir mesleki alanda, işte, rolde, örgütsel bağlamda ve görev durumunda sürdürülebilir etkili bir performans sunmak için sahip olunması gereken kapsamlı, bütünleşik ve içselleştirilmiş yetenekler*” olarak tanımlamaktadır. Sözbilir (2017, s. 86) ise kavramı, *“meslek personellerinin, mesleğinin standartlarına uygun ürün veya hizmet sunabilmesi için sağlaması gereken bilgi, beceri ve tutumları içeren davranışların bütünü*” olarak ifade etmektedir. Bireylerin, çalışma koşullarının gerektirdiği bilgi, beceri, kabiliyet, tutum, güdü ve niteliklere sahip olma düzeyi anlamında kullanılan mesleki yeterlilik kavramı (Akar, 2007, s. 22; Altıparmak, Cebecioğlu ve Koçak, 2017, s. 29; Al, 2018, s. 21; Timur, 2019, s. 20), çalışan bireylerin mesleki ve profesyonel kazanımlarının

resmi ifadesidir (Yılmaz, 2013, s. 29). Sonuç olarak kavrama ilişkin yapılan tanımlar incelendiğinde, bireylerin mesleki yeterliliğe sahip olabilmesinin, mesleki alanları ile ilgili kendilerinden beklenen özellikleri ve donanımları taşıması ile mümkün olabileceği görülmektedir (Karayağız, 2018, s. 48). Bireylerin çalışma alanlarının gerekli kıldığı tüm bilgilere ve yeteneklere sahip olabilmeleri diğer bir ifadeyle mesleklerinde istenilen yeterlilik düzeyine ulaşabilmeleri, yapılan mesleğin verimliliğinin artırılabilmesi ve sürekliliğinin sağlanabilmesi açısından oldukça önemlidir (Akar, 2007, s. 22). Çünkü mesleğinde yeterli olan bireyler, başarılı kişilerdir. Mesleklerinde daha fazla başarılı olmak isteyen bireyler, mesleğinin gerekliliklerini yerine getirmeye ve kendilerini zaman içerisinde sürekli yenileyerek daha iyi niteliklere sahip olmaya çalışmaktadır (Yazıcı, 2004, s. 29).

Bireylerin mesleki anlamda kendilerinden beklenen düzeye ulaşmaları, alan ile ilgili tüm bilgi ve becerilere sahip olmaları ve yaptığı işe değer katmaları gerekli mesleki yeterliliğe sahip olduklarını göstermektedir (Karayağız, 2018, s. 49). Mesleki performans göstergesi olarak değerlendirilen yeterlilikler (Dinç, 2013, s. 27), iş gereklilikleri ve eğitim arasında bir köprü görevi görmektedir (Timur, 2019, s. 20). Diğer bir ifadeyle eğitim programları, bireylerin bilgi ve beceri düzeylerini sağlıklı bir şekilde arttırmalarına destek olmaktadır. Tüm mesleklerin içerisinde barındırdığı gereklilikler (bilgi, beceri vb.), teorik ve uygulamalı eğitimler aracılığı ile ilgili kişilere aktarılabilir. Bu noktada belirli alanlarda eğitim alacak bireylerin, en üst düzeyde bilgi birikimi edinebilmesi ve alan ile ilgili gerekli becerilere sahip olabilmesi onları yetiştiren ve mesleği öğreten eğitimcilerin, en üst seviyede donanıma, bilgi birikimine ve mesleki yeterliliğe sahip olmasına bağlıdır (Akar, 2007, s. 22; Karayağız, 2018, s. 48-49). Bunun yanı sıra bireylerin, mesleklerini severek yapması da mesleki yeterliliğin sağlanması konusunda önemli bir role sahiptir. Çünkü mesleğe dair var olan memnuniyet duyguları (kişisel ihtiyaçlarına cevap vermesi, kişiyi tatmin etmesi, getirisinin yüksek olması, statü sunması gibi sebepler) kişileri mesleki performanslarını artırma konusunda daha fazla motive etmekte ve istenilen yeterliliğe ulaşılmasını da kolaylaştırmaktadır (Gülbetekin, 2019, s. 19). Ayrıca bireylerin mesleki alanlarına ilişkin ilgili, meraklı, istekli ve yatkınlığının olması da kendilerini mesleklerine ait hissetmesini ve dolayısıyla alanla ilgili yenilikleri ve değişiklikleri takip ederek mesleki yeterlilik düzeylerini artırmasını sağlayacaktır. Bu durum hem birey için hem de örgüt için



geliştirici ve katkı sağlayıcı olacaktır. Tam tersi durumda, yani bireylerin çevresel faktörler, ekonomik kaygılar gibi motivasyonlarla mesleğe girmesi söz konusu olduğunda ise kişi kendini mesleğe ait hissetmeyecek ve mutsuz olacak, dolayısıyla bu durum mesleki performansı olumsuz yönde etkileyecektir (Karayağz, 2018, s. 50). Bu bağlamda, mesleki alanlara ilişkin belirlenen standartlar ve yeterlilik ifadeleri göz önünde bulundurularak, meslek mensuplarının verimliliği ve etkinliği analiz edilebilir. Çünkü yeterlilikler; örgütlerin, çalışanlarının mesleklerine ilişkin özellikleri konusunda doğru bilgiler sağlayabilmesinde ve doğru değerlendirmeler yapabilmesinde etkili bir araç olarak düşünülmektedir (Akar, 2007, s. 23).

Mesleki yeterlilikte, yapılacak işin layığıyla gerçekleştirilebilmesi için ilgili göreve en uygun kişilerin getirilmesi diğer bir ifadeyle “*liyakat ilkesinin*” benimsenerek hayata geçirilmesi ve işi yapacak meslek mensubunun, sahip olması gereken asgari niteliklerinin önceden tüm detaylarıyla belirlenmesi gerekmektedir. Bu durum mesleki alanlarda asgari şartları gösteren meslek standartlarının oluşturulması zorunluluğunu doğurmuştur. Bu çerçevede meslek standartlarının geliştirilmesi durumu, adayların bu standartlara uygunluğunu ölçen sınavların yapılması ve mesleki yeterliliğin güvencesini garanti edecek bir belgelendirme/ruhsatlandırma sisteminin oluşturulması gerekliliğini de beraberinde getirmektedir (Bayazıtlı ve Çelik, 2004, s. 3) Mesleki yeterliliği kanıtlayıcı belge, sertifika ve diplomalar, meslek mensubuna ilişkin fiziksel kanıtları sunmaktadır. Personelin eğitim gördüğü okullara ilişkin belgeler, bu konuda gerekli olan teknik ve kavramsal beceriye sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Mesleki yeterliliğini kanıtlayan bu eğitimler ve bu eğitimlerden alınan sertifikalar, bireyin ilgili konuda uzman olduğuna ilişkin algıyı şekillendirmektedir (Civelek ve Türkay, 2020, s. 383). Ayrıca bu belgeler; bireylere, eğitimler sonucunda kazandığı mesleki beceri ve bilgilerini, yeni bir işe başvururken kanıtlama olanağı sunmakta veya iş değiştirme durumlarında ulusal ve uluslararası platformda kolaylıklar sunmaktadır (Bayazıtlı ve Çelik, s. 3). Nitekim mesleki yeterlilik belgelerinin sağladığı avantajların bilincinde olan gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler (ABD, Almanya, Danimarka, İngiltere, Kanada, Japonya gibi) de uluslararası arenada kabul görecektir mesleki yeterlilikler belirleme yoluna gitmekte ve mesleki yeterliliklere yönelik eğitim verme ve belgelendirme çalışmalarına önem vermektedir (Caner, 2008, s. 10-11).

## 2.1.1.2. Ulusal Yeterlilik Çerçevesi ve Mesleki Yeterlilik Sistemi

*“Eğitim ve gelişim bitmeyen bir süreçtir”*

(MYK)  
(http-7)

*“Çıraklığını yapmadığın işin ustası olamazsın”*

(Anonim)  
(Şakacı, 2018, s. 162)

Günümüzde bilgi ve teknoloji alanında yaşanan sürekli gelişim ve küreselleşmenin neden olduğu ekonomik, siyasal, yönetim, teknoloji gibi alanlarda görülen gelişimler ve yenilikler; gelişimlere uyum sağlayabilmek ve durumu iyi yönetebilmek isteyen ülkelerin, yenilenmeye ve değişime hazır olmalarını gerekli kılmaktadır. Bilgi ve teknolojinin hızla gelişmesi ve yayılması durumu, ülkeler arasında ticaret sınırlarının ortadan kalkmasına ve uluslararası rekabetin ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Ayrıca bu durum, tüm sektörlerin ulusal ve uluslararası alanda rekabet gücünü artırabilmeleri ve gelişimlerini devam ettirebilmeleri için nitelikli insan gücüne olan ihtiyaçlarını da ortaya çıkarmaktadır (Arslan, 2014, s. 42). Çünkü günümüzde artık işveren kurum ve kuruluşlar; mesleki tecrübeye sahip, mesleki bilgi ve becerisi yüksek, mesleğe ilişkin teknik ve teknolojik anlamda donanımlı, gelişmeleri takip eden ve kendini sürekli yenileyen, mesleki anlamda var olan teorik bilgisini uygulamaya dökabilen ve çalışacağı kuruma rekabet edebilme gücü ve katma değer katabilecek nitelikli personelleri istihdam etmeyi tercih etmektedir (Değirmenci, 2015, s. 64). Nitelikli işgücüne var olan ihtiyacın farkına varan gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler; iş gücünün niteliklerini ölçebilmek ve karşılaştırabilmek için eğitim ve işgücü pazarının sistemlerini, değişen ve gelişen koşullara göre yeniden yapılandırmakta, meslek standartlarını oluşturmakta hatta uluslararası platformda geçerliliği olacak mesleki yeterlilikler belirleme yoluna gitmektedir (Caner, 2008, s. 10).

Mesleki yeterlilik sistemi hem işverenlerin hem de işgörenlerin işgücü piyasasından beklentilerinin karşılanabilmesi ve sektörlerden gelen ihtiyaç taleplerine cevap verilebilmesi açısından önemli bir araç olarak görülmektedir (Kara, 2017, s. 13). Aynı zamanda mesleki yeterlilik sistemi ve meslek standartları; eğitim ve istihdam arasındaki ilişkiyi güçlendirmek, eğitim ve öğretimde kaliteyi sağlamak,

öğrenme çıktılarının ulusal ve uluslararası standartlarını belirlemek, ulusal ve uluslararası yapıda yatay ve dikey geçişler için yeterlilikleri eşleştirmek ve hayat boyu öğrenmenin sağlanması amaçlarına da hizmet etmektedir (Özgüler, 2018, s. 121). Bu noktada mesleki yeterlilik sistemi; bireylerin bilgi ve becerilerini geliştirmelerinde, işverenlerin personel seçimlerinde ve işe alım süreçlerinde, bireylerin istihdam edilmelerinde ve bireylerin aldıkları eğitim ile yeterlilik belgelerini hak etmelerinde stratejik bir rol üstlenmektedir (Necmettin Erbakan Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi, 2012, s. 24). Bireylerin sahip oldukları beceri, bilgi ve yeteneklerin işgücü pazarının gerekliliklerine uygunluğu, standart olarak ölçülebilirliği, şeffaf bir şekilde uygulanabilirliği ve transfer edilebilirliği hususları işgücü pazarlarının etkinliği açısından önem arz etmektedir (Özgüler, 2018, s. 121). Bu bağlamda değişen ve gelişen koşullara uygun mesleklerin belirlenmesi, bu meslekleri icra eden ya da etmek isteyen bireylerin sahip olması gereken standart beceri, bilgi ve yetkinlik seviyelerinin tespit edilmesi ve meslek standartlarının ve yeterliliklerinin belirlenmesi açısından ulusal ve uluslararası yeterlilik sistemlerinin geliştirilmesi dikkate alınması gereken önemli bir husustur (Kara, 2017, s. 13-14).

Gelişmiş ülkelerde, örgün veya yaygın mesleki eğitimi olmayan ve mesleki anlamda yeterliliğini ispat edemeyen bireylerin; ilgili mesleği icra edebilmeleri mümkün değildir. Türkiye’de ise tam tersine, bireylerin; işsiz kalmamak için “*ne iş olsa yaparım*” mantığı ile hareket etmeleri, işgücü pazarında işi yapabilecek niteliklere sahip olan kişiler ile işi bilmeyen kişilerin ayırt edilmesini zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla bu durum, Türkiye’de eğitim kurumları aracılığı ile veya başka şekillerde kazanılan mesleki bilgi ve becerilerin ölçülmesi ve belgelendirilmesi sorununun ele alınmasını gerekli kılmıştır. Diğer bir ifadeyle güvenilir ve geçerli bir ölçme, değerlendirme ve belgelendirme sistemine olan ihtiyaç ortaya çıkmıştır. Bu sebeple gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde; eğitimin nerede, nasıl ve hangi yöntemler ile verildiğinin yanı sıra eğitim ile verilen yeterliliklerin nasıl ölçüldüğü, ölçümlerde hangi koşulların dikkate alındığı ve değerlendirmelerin nasıl yapıldığı ile de ilgilenilmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin eğitim sektörlerinde benimsenen; “Yeterliliğe Dayalı Eğitim Öğretim” ve “Avrupa Birliği’nin Hayat Boyu Öğrenme” yaklaşımları, nitelikli personel yetiştirilmesine ilişkin bakış açısının bir ürünüdür (Arslan, 2014, s. 42). Hayat boyu öğrenme

yaklaşımın ortaya çıkması ve yaygınlaşmasının nedeni; bilgiye dayalı ekonomiye geçiş ve hızla gelişen teknoloji ve bilim ile birlikte işgörenlerin, değişikliklere ve gelişmelere hızlı bir şekilde uyum sağlamalarını kolaylaştıracak bilgi, beceri ve tutumlara (doğru bilgiye ulaşma, yaratıcılık gösterme, uyum sağlama, sorun çözme, karmaşık sistemleri algılama, işbirliği yapma, sorumluluk alma, kara verme, iletişim kurma, kendini geliştirme vb.) sahip olmaları gerekliliğinden kaynaklanmaktadır (Köseleci, 2012, s. 9). Hayat boyu öğrenme yaklaşımı çerçevesinde, istihdam ve eğitim politikalarının gözden geçirilmesi ve kalite güvencesi unsurlarının teminat altına alınması gereksinimlerinin ortaya çıkması nedeniyle ülkeler; toplumsal beklentileri, bireysel gelişmeleri ve uluslararası uygulamaları göz önünde bulundurarak, ulusal öncelikleri arasına yeterlilik sistemlerinin geliştirilmesini hedef olarak koymaktadır. Bu çerçevede dünyadaki birçok ülkede, istihdam ve eğitim sistemlerinin düzenlenmesine ve işleyişine ciddi faydalar sağlayacak olan ulusal yeterlilik çerçeveleri, farklı içerik ve yapılarla hazırlanmaktadır (Aydınoglu ve Öcalan, 2017, s. 39-40).

Yeterlilik çerçeveleri aracılığı ile bir ülkede mevcut olan yeterliliklerin anlaşılabilirliğinin ve diğer ülkeler ile kıyaslanabilirliğinin sağlanması yaklaşımının temelleri, 1997 yılında Lizbon'da imzalanan "*Avrupa Bölgesinde Yüksek Eğitim Niteliklerinin Tanınmasına İlişkin Sözleşme*"sine ve 1998 yılında yayımlanan "*Sorbonne Bildirisi*"ne dayanmaktadır. Avrupa Konseyi, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO) ve 30 ülkenin katılımı ile Lizbon'da 11 Nisan 1997 tarihinde imzalanan ve hukuki bağlayıcılığa sahip olan "*Avrupa Bölgesinde Yüksek Eğitim Niteliklerinin Tanınmasına İlişkin Sözleşme*"si, yükseköğretim dâhil tüm eğitim derecelerini içerecek biçimde hazırlanmış olup Avrupa Bölgesi'nde bir başka ülkeden sağlanmış olan derece, diploma ve öğrenim sürelerinin tanınmasına yönelik usulleri belirlemektedir. 1998 yılında Fransa, Almanya, İngiltere ve İtalya eğitim bakanlarının Sorbonne'da gerçekleştirdikleri toplantı sonunda yayımlanan "*Sorbonne Bildirisi*"nde ise Avrupa'da ortak bir yükseköğretim sistemi oluşturma düşüncesi ilk defa gündeme gelmiş ve Bologna Süreci'nin ilk adımları atılmıştır. 1999 yılında, 29 ülkenin yükseköğretimden sorumlu Bakanları tarafından imzalanan ve yayımlanan "*Bologna Bildirisi*" ile Bologna Süreci resmi olarak başlamıştır. Bologna Süreci'nin temel gayesi, hayat boyu öğrenmeyi teşvik etmek ve öğretim elemanlarının ve öğrencilerin hareketliliğini sağlamak ve yaygınlaştırmaktır ([http-8](http://8)).

Avrupa’da ortaya çıkan bu gelişmelere paralel olarak 2004 yılının Ekim ayında Avrupa Birliği Üyesi Devletler, sosyal taraflar ve diğer paydaşlardan gelen ortak bir talep ile Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi (AYÇ) hazırlıkları için ilk çalışmaları başlatmıştır. Bu çerçevede Avrupa Komisyonu ve AYÇ Uzman Grubu tarafından hayat boyu öğrenmeyi desteklemeyi, bireylerin ülkeler arasındaki hareketliliğini teşvik etmeyi ve yeterliliklerin şeffaflığına ve taşınabilirliğine katkı sağlamayı amaçlayan 8 seviyeden (bilgi, beceri ve yetkinliklere göre) oluşan bir çerçeve taslağı hazırlanmıştır. 2005 yılında hazırlanan taslağa ilişkin Avrupa genelini içeren bir müzakere süreci başlatılmış ve müzakereler sonucunda taslakta değişiklikler yapılmıştır. Revize edilen taslak, 6 Ekim 2006 tarihinde Avrupa Komisyonu tarafından teklif olarak kabul edilmiş ve 2007 yılı boyunca teklif, Avrupa Konseyi ve Avrupa Parlamentosu tarafından müzakere edilmiştir. 23 Nisan 2008 tarihinde ise teklif, 2008/C 111/01 sayılı “*Hayat Boyu Öğrenme için Avrupa Yeterlilik Çerçevesi Tavsiye Kararı (AYÇ)*” ismiyle resmi olarak kabul edilmiştir (http-8; http-9; http-10). Tavsiye niteliğinde çıkan bu karar ile Avrupa ülkelerinin, ulusal yeterlilik çerçevelerini oluşturmaları ve 2010 yılına kadar ulusal yeterliliklerini AYÇ seviyeleri ile ilişkilendirmeleri ve 2012 yılı itibari ile de yeterlilik belgelerini AYÇ seviyelerine uyumlu hale getirmeleri için gerekli çalışmaları yürütmeleri ve Ulusal Koordinasyon Noktası belirlemeleri istenmiştir (Aydınoglu ve Öcalan, 2015, s. 2; http-11). Böylelikle farklı ülkeler ve sistemler arasında anlaşılır, açık ve kıyaslanabilir bir mekanizma oluşturulacaktır. Ülkeler tarafından oluşturulacak Ulusal Yeterlilik Çerçevesi (UYÇ) aracılığı ile bireylerin, öğrenme çıktılarının tanınması ve taşınması sağlanacaktır. Bu noktada AYÇ, Avrupa’daki farklı ülkeler ve sistemler arasındaki yeterlilikleri daha açık ve anlaşılır olmasını sağlayan bir karşılaştırma aracı ve ülkelerin yeterlilik sistemlerini birbirine bağlayan ortak bir referans çerçevesidir (http-12; http-13).

AYÇ; örgün, yaygın ve serbest öğrenme ortamlarında gerçekleşen eğitim ve öğretim sonucundan kazanılan tüm seviyelerdeki yeterlilikleri kapsamaktadır. AYÇ’nin esasını; her seviyede sağlanması gereken asgari ortak beceri, bilgi ve yetkinliklerin belirtildiği sekiz yeterlilik seviyesi oluşturmaktadır. Bu yeterlilik seviyeleri; “Seviye 1”den yani en temel öğrenme seviyesinden, “Seviye 8” yani en üst öğrenme seviyesine kadar kapsamlı bir alanı içermektedir (*Seviye 1: İlkokul, Seviye 2: Temel Mesleki Yeterlilik, Seviye 3: Yarı Yetkin Ara Eleman, Seviye 4: Lise,*

*Seviye 5: Ön Lisans, Seviye 6: Lisans, Seviye 7: Yüksek Lisans, Seviye 8: Doktora*). Bu çerçevede, yeterlilik seviyesi arttıkça bireylerden beklenen beceri, bilgi ve yetkinlik düzeyi de o oranda artış göstermektedir (Aydınoglu ve Öcalan, 2015, s. 2; Öcalan ve Pırtı, 2015, s. 2; Değirmenci, 2015, s. 29). Dolayısıyla Seviye 1 düzeyinde yeterliliğe sahip olan bireylerin, temel seviyede bilgi sahibi oldukları ve çok fazla sorumluluk altına girmeden basit görevleri yerine getirdikleri, buna karşılık Seviye 8 düzeyinde yeterliliğe sahip olan bireylerin ise teorik ve uygulama teknikleri hususunda en üst düzeyde bilgiye ve karmaşık sorunları çözme becerisine sahip oldukları ifade edilebilmektedir (Kızıldağ, 2019, s. 66). AYÇ referans seviyelerinde, seviye tanımlayıcıları olarak ifade edilen bilgi, beceri ve yetkinliklerden oluşan öğrenme kazanımlarına ilişkin yapılan tanımlamalar şu şekildedir (http-13; http-14):

**“Bilgi:** Bir iş ya da öğrenme alanına ilişkin gerçekler, ilkeler, kuramlar ve uygulamalar bütünüdür. AYÇ bağlamında bilgi, kuramsal ve/veya olgusal olarak tanımlanmaktadır.

**Beceri:** Görevleri yerine getirmek ve problemleri çözmek için bilgiyi kullanma ve uygulama yeteneğidir. AYÇ bağlamında beceri, bilişsel beceriler (mantıksal, sezgisel ve yaratıcı düşünmeyi içeren) veya uygulama becerileri (el becerisi ile yöntem, malzeme, araç ve gereçlerin kullanımını içeren) olarak tanımlanmaktadır.

**Yetkinlik:** İş veya öğrenme ortamlarında, mesleki ve kişisel gelişimde bilgi ve becerileri kullanmaya yönelik kanıtlanmış yetenek ve kişisel, sosyal ve/veya yöntembilimsel yeteneklerdir. AYÇ bağlamında yetkinlik; sorumluluk ve bağımsızlık (otonomi) anlamında tanımlanmaktadır.”

Nisan 2018 itibariyle, 35 ülke “Avusturya, Belçika (Flanders ve Valonya), Bulgaristan, Hırvatistan, Kıbrıs, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Eski Yugoslav Makedonya Cumhuriyeti, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İzlanda, İrlanda, İtalya, Kosova, Letonya, Lichtenstein, Litvanya, Lüksemburg, Malta, Karadağ, Hollanda, Norveç, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovakya, Slovenya, İsveç, İsviçre, **Türkiye** ve Birleşik Krallık (İngiltere, İskoçya ve Galler)”, ulusal yeterlilik çerçevelerini AYÇ ile resmi olarak referanslamıştır (http-15). Türkiye, Avrupa Birliği’ne uyum çalışmaları çerçevesinde AYÇ Tavsiye Kararı ile uyumlu olarak “Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi’ni (TYÇ)” yaptırmıştır. Türkiye’de UYÇ hazırlama çalışmalarının temelleri, 2002-2007 yıllarında Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) koordinasyonunda yürütülen “Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi (MEGEP)” kapsamında alınan kararlara dayanmaktadır. Bu proje kapsamında, Ulusal Mesleki Yeterlilik Sistemi’nin kurulması ve “Ulusal Yeterlilik Çerçevesi”nin hazırlanması konuları gündeme getirilmiş ve proje içerisinde öncelikli hedef olarak belirlenmiştir. Türkiye’de bu sürece yönelik çalışmaların yürütülebilmesi amacıyla 2006 yılında 5544 sayılı kanun

ile T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın ilgili kuruluşu olarak "Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK)" kurulmuş ve AYÇ Ulusal Koordinasyon Noktası olarak belirlenmiştir. 2009-2013 dönemi Türkiye Hayat Boyu Öğrenme Strateji Belgesi'nde TYÇ'nin; MEB, MYK, Yükseköğretim Kurulu (YÖK) ve diğer paydaşların ortak çalışmaları ile oluşturulması ve yeterlilik esaslarının belirlenmesi gerektiği vurgulanmıştır. Mesleki yeterlilik sisteminin aktifleştirilmesi, öğretim programları arasındaki geçişlerin kolaylaştırılması ve kalite güvence sisteminin kurulması hedefleri belgede yer alan öncelikli alanlardır. 2014-2018 dönemi Türkiye Hayat Boyu Öğrenme Strateji Belgesi'nde bir önceki dönem belgesinde temelleri atılan çalışmaların daha sistematik bir yapı haline getirilmesi hedeflenmiştir. 2010 yılında, TYÇ'nin oluşturulmasına ilişkin teknik ve idari çalışmalar; TYÇ ile ilgili gerekli kararların alınmasından sorumlu olacak "Ulusal Yeterlilik Çerçevesi Hazırlama Komisyonu" kurulması ile başlamıştır. 2010 yılı Ekim ayında UYÇ Hazırlama Komisyonu, "TYÇ Hazırlama Çalışma Grubu" oluşturmuştur. Bu çalışma grubunda YÖK, MEB, MYK, kamu kurumları, ilgili bakanlıklar, meslek kuruluşları ve işçi ve işveren sendikaları temsilciler bulunmaktadır. 2011 yılında, TYÇ çalışmaları kapsamında yürütülen faaliyetlere ilişkin görüş, öneri ve katkılarını almak amacıyla "Danışma ve Değerlendirme Platformu (DDP)" kurulmuştur. 2011 ile 2012 yıllarında gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda, tüm paydaşların ve ulusal ve uluslararası uzmanların katkılarıyla "TYÇ İstişare Belgesi" hazırlanmıştır. 2012 yılında "TYÇ İstişare Belgesi Taslağı" DDP 1. İstişare Toplantısında UYÇ Hazırlama Komisyonu tarafından onaylanmıştır. 2012 yılında TYÇ'nin yapısı, kapsamı ve tasarımı gibi teknik konulara ilişkin; 2013 yılında ise TYÇ'nin nihai unsurları ve TYÇ Yönetmeliği'ne yönelik istişare süreçleri yürütülmüştür. Ayrıca AYÇ Danışma Grubu, Avrupa Komisyonu ve üye ülkelerin temsilcilerinin katılımı ile 16-17 Nisan 2013 tarihlerinde İstanbul'da gerçekleştirilen TYÇ Uluslararası Konferansı'nda hazırlanan TYÇ belgesinin taslağı katılımcıların yorum ve önerilerine sunulmuştur. MEB, YÖK, MYK ve birçok kuruluşun işbirliği ile hazırlanan "Türkiye Yeterlilikler Çerçevesinin Uygulanmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik" Bakanlar Kurulunun 2015/8213 sayılı Kararıyla 19 Kasım 2015 tarihli ve 29537 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. MYK Yönetim Kurulu tarafından onaylanmış olan "Türkiye Yeterlilikler Çerçevesi" ise 2/1/2016 tarih ve 29581 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'ne geçiş nedeniyle

yönetmelik güncellenerek 1107 sayılı Cumhurbaşkanlığı Kararıyla “Türkiye Yeterlilikler Çerçevesinin Uygulanmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik”, 15 Mayıs 2019’da Resmî Gazete’de yayımlanmıştır (http-16; http-17; http-18).

TYÇ, AYÇ ile uyumlu olacak biçimde planlanan ilköğretim, ortaöğretim, yükseköğretim dahil olmak üzere genel, meslekî ve akademik eğitim ve öğretim programları veya diğer öğrenme yöntemleri ile elde edilen tüm yeterlilik esaslarını kapsayan Türkiye’ye özgü bir UYÇ’dır (http-17). TYÇ’nin hedefi, tüm öğrenme ortamlarında elde edilmiş ve kalite güvencesi sağlanmış yeterliliklerin tanımlandığı, kategorize edildiği, yeterlilikler arasında transfer bağlantılarının belirlendiği ve hayat boyu öğrenmenin desteklendiği bütünlük bir yapı sunmaktır. TYÇ’nin temel esasları ise şunlardır (http-19):

- “a) Kalite güvencesi sağlanmış tüm yeterlilikleri, öğrenme kazanımlarına dayalı olarak tanımlanmış seviyeler aracılığıyla ulusal düzeyde sınıflandırmak,*
- b) Yeterliliklerin şeffaflığını ve tanınırlığını sağlamak,*
- c) Yeterliliklerin kazanılması süreçlerine erişimi kolaylaştırmak,*
- ç) Yeterliliklerin kredilendirilmesi, kredilerin birleştirilmesi ve yeterlilikler arasında geçiş yapılmasına imkân sağlamak,*
- d) Yeni yeterliliklerin tasarlanmasına imkân sağlamak,*
- e) Yeterliliklerin öğrenme kazanımlarına dayalı olarak hazırlanmasını sağlamak,*
- f) Önceki öğrenmelerin tanınmasını sağlamak,*
- g) Hayat boyu öğrenmeyi desteklemek,*
- ğ) Eğitim ile istihdam arasındaki ilişkiyi güçlendirmek,*
- h) Paydaşların katılım ve katkıları sağlamak ve sorumlu kurumlar arasında etkili işbirliğini gerçekleştirmek,*
- ı) Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi ile uyumlu olmak,*
- i) Yeterliliklerin uluslararası kıyaslanabilirliğini sağlamak amacıyla ortak kavramlar oluşturmak,*
- j) Meslek kuruluşları ile diğer kurum ve kuruluşlar tarafından geliştirilmiş ve kalite güvencesi sağlanmış yeterliliklerin tanınmasını sağlamak.”*

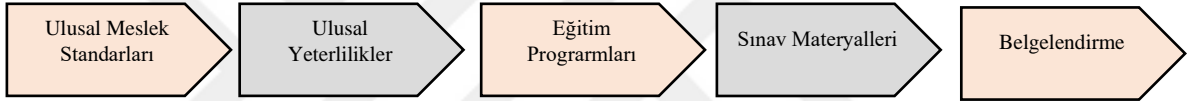
Türkiye’de “Ulusal Yeterlilik Sistemi”nin kurulmasının nedeninin; işgücünün emek piyasasının gereklilikleri ile uyumlu hale getirilmesi, işgücü arz ve taleplerinin eşleştirilmesi, işgücünün istihdam edilebilirliğinin kolaylaştırılması, emek piyasasında tüm taraflarca kabul görecektir, güvenilir ve tarafsız kurumlarca verilecek belgeler aracılığı ile önceki öğrenmelerin tanınması ve işsizlik oranlarının



düşürülmesine olumlu katkıları sağlanması olduğu görülmektedir (Kızıldağ, 2019, s. 57). Türkiye, kendi ulusal yeterlilik çerçevesini oluşturduktan sonra TYÇ'nin AYÇ'ye referanslanması yani AYÇ ile uyumunun sağlanmasına ilişkin çalışmalar yürütmeye yönelmiştir. Türkiye'de, AYÇ ve UYÇ yaklaşımına uyumlu olarak TYÇ'nin oluşturulması, UYÇ'nin geliştirilmesi ve değişen koşullara göre güncellenmesi ve bireylerin meslek standartlarına göre beceri ve bilgi düzeylerinin ölçülüp değerlendirilmesi yetkisi yasa (5544 sayılı Meslekî Yeterlilik Kurumu Kanunu) gereği MYK'ya aittir (Aydınöglu ve Öcalan, 2015, s. 2, http-20). AYÇ Ulusal Koordinasyon Noktası olarak belirlenen MYK'nın, ulusal yeterlilik sisteminde belirlenen yeterlilik seviyelerinin AYÇ seviyelerine göre hazırlanması, AYÇ ile referanslanması yapılan UYÇ seviyelerinin oluşturulması sürecinde şeffaf bir yöntemin izlenmesi, UYÇ ile AYÇ arasında kurulan bağlantının nasıl gerçekleştirildiğine ilişkin bir kılavuzun oluşturulması ve paydaşların erişimine sunulması, yeterliliklerin Avrupa seviyesinde kıyaslandırılmasında ve kullanılmasında ilgili tüm paydaşların sürece katılımının sağlanması gibi görevleri bulunmaktadır (Arslan, 2014, s. 46).

Türkiye'de, iş ve eğitim dünyasında çeşitlilik gösteren ve birbirinden oldukça farklı olan çok sayıda yeterlilik bulunmaktadır. TYÇ'nin çıkış noktası; değişkenlik gösteren bu yeterlilikleri tek ve standart bir yapı altında toplamak ve bütünleşik bir çerçeve oluşturmaktır (Güreş, 2018, s. 27). Bu bağlamda, ülke genelindeki yeterliliklere ilişkin tüm konuları kapsayan TYÇ, yeterliliklerin tamamının sınıflandırılmasını sağlamaktadır (Yaşar, 2019, s. 17). TYÇ kapsamında yeterliliklerin sınıflandırılması ve denkliklerinin tanımlanabilmesi için 8 seviyeli bir yapı oluşturulmuştur. Şekil 1'de TYÇ yeterlilik türleri ve bu yeterliliklerin belgelendirilmesi sürecinden sorumlu olan kurumlara ilişkin 8 seviyeli yapı sunulmaktadır.

8	Yüksek Öğretim Kurumları	Doktora Diploması Doktora, Sanatta Yeterlilik/Doktora ve Tıpta Uzmanlık			Mesleki Yeterlilik Kurumu	8. Seviye Mesleki Yeterlilik Belgesi	
7		Yüksek Lisans Diploması (Tezli) Yüksek Lisans Diploması (Tezsiz)				7. Seviye Mesleki Yeterlilik Belgesi	
6		Lisans Diploması				6. Seviye Mesleki Yeterlilik Belgesi	
5		Ön Lisans Diploması (Akademik) Ön Lisans Diploması (Mesleki)				5. Seviye Mesleki Yeterlilik Belgesi	
4	Milli Eğitim Bakanlığı	Lise Diploması	Mesleki ve Teknik Eğitim Lise Diploması	Ustalık Belgesi		Mesleki Yeterlilik Kurumu	4. Seviye Mesleki Yeterlilik Belgesi
3				Kalfalık Belgesi			3. Seviye Mesleki Yeterlilik Belgesi
2		Ortaokul Öğrenim Belgesi					2. Seviye Mesleki Yeterlilik Belgesi
1		İlkokul Öğrenim Belgesi					Okul Öncesi Katılım Belgesi



Şekil 1. Yeterlilik Türleri, Sorumlu Kurumlar ve TYÇ Süreç Adımları

**Kaynak:** Aydınoğlu, A. Ç. ve Ocalan, T. (2017). Coğrafi Bilgi Sistemleri Ulusal Meslek Standartları ve Yeterliliklerinin Uluslararası Beklentiler Kapsamında İrdelenmesi. *Harita Dergisi*, 157, 39-51.

Şekil 1’de görüldüğü üzere TYÇ ile AYÇ arasındaki uyumu sağlayan Türkiye, AYÇ seviyelerine benzer bir şekilde sekiz seviyeli bir mesleki yeterlilik çerçevesi oluşturmuştur. Bu seviyelerden, 1-4 seviyelerinden “Milli Eğitim Bakanlığı ve Mesleki Yeterlilik Kurumu”, 5-8 seviyelerinden ise “Yüksek Öğretim Kurumu ve Mesleki Yeterlilik Kurumu” sorumlu kılınmıştır. TYÇ; okul öncesi, ilköğretim, ortaöğretim, lise ve yükseköğretim eğitim programları veya diğer öğrenme yöntemleri ile kazanılan tüm yeterlilikleri kapsamaktadır. TYÇ’de yer alan her bir seviye çeşitli yeterlilik türleriyle desteklenmekte ve seviye tanımlayıcıları (bilgi, beceri ve yetkinlik) ile tanımlanmaktadır. TYÇ kapsamında, seviye tanımlayıcıları olarak ifade edilen bilgi, beceri ve yetkinliklerden oluşan öğrenme kazanımlarına ilişkin yapılan tanımlamalar şu şekildedir (http-21):

**“Bilgi:** TYÇ kapsamında “bilgi”; bir çalışma veya öğrenme alanı ile ilgili gerçeklerin, ilkelerin, teorilerin ve uygulamaların anlaşılmasını içeren kuramsal ve/veya olgusal bilgi olarak tanımlanmaktadır.

**Beceri:** TYÇ kapsamında “beceri”; bir çalışma veya öğrenme alanında edinilen mantıksal, sezgisel ve yaratıcı düşünme ile el becerisi, yöntem, materyal, araç ve gereçleri kullanabilmeyi gerektiren “bilgiyi kullanma” ve “problem çözme” olarak tanımlanmaktadır.

**Yetkinlik:** TYÇ kapsamında “yetkinlik”; bilgi ve becerilerin bir çalışma veya öğrenme ortamında sorumluluk olarak ve/veya özerk çalışma göstererek kullanılması, öğrenme gereksinimlerinin belirlenmesi ve karşılanması, toplumsal ve etik meselelerin ve sorumlulukların dikkate alınması olarak tanımlanmaktadır.”

Yeterlilik türlerinin tanımlanması, mesleğin çeşitli özelliklerinin göz önünde bulundurularak hazırlandığı meslek standardına göre yapılmaktadır. Meslek standartlarının oluşturulması sürecinde ise mesleğin istihdam kapasitesi, standart oluşturulması hususunda yetkin olan kurumların varlığı, iş sağlığı/güvenliği gibi konular birer parametre olarak kullanılmaktadır. Hazırlanan meslek standartları, MYK Yönetim Kurulu’nda onaylandıktan sonra Resmi Gazete’de yayınlanmaktadır. Temel görevleri, Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi (AYÇ) ile uyumlu Ulusal Yeterlilik Sistemini (UYS) ve Türkiye Yeterlilikler Çerçevesini (TYÇ) oluşturmak ve işletmek, Ulusal Meslek Standartları (UMS) ve Ulusal Yeterlilikleri (UY) hazırlamak, Eğitim-Öğretim kurumlarının akreditasyonu sağlamak, Ölçme, Değerlendirme ve Belgelendirme Sistemini kurmak ve hayat boyu öğrenmeyi desteklemek olan MYK; 2021 tarihi itibarıyla, 859 UMS ve 525 UY’nin oluşturulmasını sağlamıştır ([http-20](#); [http-22](#); [http-23](#)).

Meslek standartları doğrultusunda hazırlanan ve bireylerin, eğitimini aldığı meslek ile ilgili gerekli bilgiye ve beceriye sahip olduğunu ifade eden yeterlilikler; yeterlilik belgesi, kalfalık belgesi, ustalık belgesi veya diploma gibi çeşitli formatlarda belgelendirilmektedir. Sınav ve belgelendirme süreci, belirlenen ulusal yeterliliklerde akredite olmuş ve MYK tarafından yetkilendirilmiş kurum ve kuruluşlarca gerçekleştirilmektedir. Belgelendirme ile ilgili tüm işlemler, ilgili yeterlilikte yetkilendirilmiş belgelendirme kuruluşu tarafından MYK’nın gözetim ve denetimi altında yürütülmektedir. Yetkilendirilmiş kuruluşun gerçekleştireceği ölçme ve değerlendirme sonrasında belgelendirilmesi uygun görülen bireylere, MYK Yönetim Kurulu’nun onayı ile Mesleki Yeterlilik Belgeleri verilmektedir ([http-12](#)).

### 2.1.1.3. Turizmde Mesleki Yeterlilik

*“İyi eleman seç, iyi para ver. Çünkü kötü eleman sana pahalıya mal olur.”*

**Vehbi Koç**  
(Reca, 2006, s. 15)

Mesleki yeterlilik sistemi; meslek standartlarının ortaya çıkarıldığı, teknik ve mesleki eğitim programlarının bu standartlar doğrultusunda düzenlendiği, işgücünün mesleki yeterliliklerinin MYK tarafından yetkilendirilmiş ve akredite olmuş kurum ve kuruluşlarca ölçme ve değerlendirme ortamlarında gerçekleştirilen teorik ve uygulamalı sınavlar sonrasında belgelendirildiği, kazanılan belgelerin ulusal ve uluslararası alanda kıyaslanabilirliğinin garanti edildiği, hayat boyu öğrenmenin desteklendiği, örgün eğitim görmeden mesleği alaylı olarak öğrenen bireylere beceri ve bilgilerini belgelendirme fırsatının verildiği, iş dünyasından temsilcilerin sürece yönelik tüm kararlara aktif olarak katılım gösterdiği ve kalite güvencesinin sağlandığı şeffaf, adil ve güvenilir bir sistemdir. Ulusal yeterlilikler; ulusal veya uluslararası meslek standartları baz alınarak oluşturulan, ölçme-değerlendirme ve öğrenme maksadıyla yararlanılan, bireylerin mesleğini başarılı bir şekilde icra edebilmeleri için sahip olmaları gereken beceri, bilgi ve yetkinliklerini ispat edebilmeleri için nasıl bir ölçme ve değerlendirme süreçlerinden geçmeleri gerektiğini belirten, T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren MYK tarafından onaylanarak yürürlüğe giren teknik dokümanlardır. MYK, iş analizi ve tanımlama sürecine öncelikle ulusal meslek standartlarını tanımlayarak başlamakta ve hazırlanan bu standartları ulusal yeterliliklerin hazırlanması sürecinde temel girdi olarak kullanmaktadır. Ulusal yeterlilikler ve ulusal meslek standartları, farklı amaçlara hizmet eden, temelinde birbirinden farklılık gösteren kavramlardır. Ulusal meslek standartları, bir mesleğin başarılı bir şekilde yürütülebilmesi için gerekli olan beceri, bilgi, tutum ve tavırların neler olduğunu gösteren asgari normları tanımlamakta ve mesleğin profilini ortaya çıkarmaktadır. Ulusal yeterlilikler ise hazırlanan meslek standartları baz alınarak geliştirilmekte ve ilgili meslek konusunda “MYK Mesleki Yeterlilik Belgesi”ne sahip olmak isteyen bireylerin, nasıl bir ölçme ve değerlendirme sürecine dahil olacağına ve belgelendirme koşullarına ilişkin hususları içermektedir. Ulusal Mesleki Yeterlilik Sistemi’nin temel unsurları olan ulusal yeterlilikler ve meslek standartları, MYK tarafından yetkilendirilmiş kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum örgütleri, işçi, işveren, meslek örgütleri tarafından

iş dünyasının gereksinimleri ve ileriye dönük eğilimleri ile eğitim dünyası ve diğer sosyal tarafların katkıları esas alınarak oluşturulmaktadır. Yeterliklere ilişkin sınav ve belgelendirme süreci MYK tarafından yetkilendirilmiş belgelendirme kuruluşlarınca (“Türk Akreditasyon Kurumu (TÜRKAK) ya da Avrupa Akreditasyon Birliği ile çok taraflı tanıma anlaşması imzalamış akreditasyon kurumlarından TS EN ISO/IEC 17024 (Uygunluk Değerlendirmesi-Personel Belgelendirmesi Yapan Kuruluşlar İçin Genel Şartlar) standardına uygun oluşturulmuş sistem dâhilinde akredite edilmiş belgelendirme kuruluşları”), MYK’nın gözetimi ve denetimi altında gerçekleştirilmekte ve bu kuruluşlar tarafından yapılan sınavlar sonucunda başarılı olan bireylere MYK Mesleki Yeterlilik Belgesi verilmektedir (http-12; http-20).

MYK tarafından yetkilendirilen kurum ve kuruluşlar ya da çalışma grupları tarafından oluşturulan meslek standartlarının “Ulusal Meslek Standardı (UMS)”, yeterliliklerin de “Ulusal Yeterlilik (UY)” olarak onaylanabilmesi için inceleme ve değerlendirme yapan, önerilerde bulunan ve yönetim kuruluna sunmak üzere görüş bildiren sektör komiteleri bulunmaktadır. Sektör komiteleri, “Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Yükseköğretim Kurulu, Meslekle ilgili diğer bakanlıklar, Genel Kurulda temsil edilen işçi, işveren ve meslek kuruluşları ve MYK” kurum ve kuruluşlarının birer temsilcisinden oluşmaktadır. Komitede görev alacak temsilciler, yukarıda bahsi geçen kurum ve kuruluşlar tarafından belirlenmektedir. Bunun yanı sıra sektör komitesi üyesi olmayan, üniversitelerin ilgili bölümlerinden öğretim üyeleri, görüşülen konular ile ilgili kurum ve kuruluş temsilcileri ya da uzman kişiler de görüş ve önerileri alınmak üzere toplantılara davet edilebilmektedir. Sektör komitesinde yer alacak temsilcilerin belirlenmesinde sektörün ve mesleğin gerektirdiği tecrübe, bilgi ve ehliyete sahip kişilerin seçilmesi esas alınmaktadır. Sektör komitesi temsilcilerinin görev süresi 3 yıldır, ancak bu süre sonunda aynı kişilerin yeniden görevlendirilmesi yapılabilmektedir (http-24). Mesleki Yeterlilik Kurumu Sektör Komitelerinin Kuruluş, Görev, Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik’in 10. maddesinde MYK Sektör Komitelerinin görevleri şu şekilde belirtilmektedir (http-25):

- “Meslek standartlarının ve yeterliliklerin hazırlanması, güncellenmesi ve geliştirilmesi hususlarında öneride bulunmak,
- Meslek standardı ve yeterlilik formatı konusunda görüş bildirmek,
- Taslak meslek standardı ve yeterlilikleri şekil ve içerik yönünden incelemek, değerlendirmek ve görüş oluşturmak,
- Taslak meslek standardı veya yeterlilikleri hakkında görüş oluşturabilmek için mesleğin icra edildiği sahada teknik inceleme yapılmasına gerek duyulduğunda bu

*husussu Kuruma bildirmek ve Kurumca uygun bulunan teknik incelemeleri sahada yapmak,*

- *Meslek standartları ve yeterliliklere ilişkin Kurum talepleri doğrultusunda diğer çalışmaları yapmak.”*

Sektör komitelerinin oluşturulmasına altyapı sağlayacak 27 adet sektör bulunmaktadır. Bu sektörlerin çoğunluğu, daha çok sayısal ve kısmen eşit ağırlık bilgisi ve teknik bilgi gerektiren eğitimleri içeren mesleklerdir (metal, otomotiv, sağlık ve sosyal hizmetler, elektrik ve elektronik, enerji, inşaat, kimya petrol lastik ve plastik vb.). Bunun yanı sıra daha çok sözel ve eşit ağırlık bilgisi gerektiren eğitimleri içeren meslek grupları da (iş ve yönetim, adalet ve güvenlik, kültür, sanat ve tasarım ve turizm, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri vb.) sektör komitesi içerisinde yer almaktadır (Acar, 2016, s. 289). MYK sektör komitelerinin listesi (mesleki yeterlilikler tanımlanan sektörler) Çizelge 1’de sunulmaktadır.

**Çizelge 1. Sektör Komiteleri Listesi**

1	Adalet ve Güvenlik
2	Ağaç İşleri, Kağıt ve Kağıt Ürünleri
3	Bilişim Teknolojileri
4	Cam, Çimento ve Toprak
5	Çevre
6	Eğitim
7	Elektrik ve Elektronik
8	Enerji
9	Finans
10	Gıda
11	İnşaat
12	İş ve Yönetim
13	Kimya, Petrol, Lastik ve Plastik
14	Kültür, Sanat ve Tasarım
15	Maden
15	Makine
17	Medya, İletişim ve Yayıncılık
18	Metal
19	Otomotiv
20	Sağlık ve Sosyal Hizmetler
21	Spor ve Rekreasyon
22	Tarım, Avcılık ve Balıkçılık
23	Tekstil, Hazır Giyim ve Deri
24	Ticaret
25	Toplumsal ve Kişisel Hizmetler
26	Turizm, Konaklama ve Yiyecek-İçecek Hizmetleri
27	Ulaştırma, Lojistik ve Haberleşme

**Kaynak:** <https://www.myk.gov.tr/index.php/tr/sector-komiteleri/154-turizm-sektor-komitesi>, (Erişim Tarihi: 07.03.2021)

Çizelge 1’de görüldüğü üzere turizm sektöründe icra edilen meslek gruplarına ilişkin hazırlanacak meslek standartlarının “Ulusal Meslek Standardı”, yeterliliklerin de “Ulusal Yeterlilik” olarak onaylanabilmesi için incelemeler yapacak ve önerilerde

bulunacak olan komite, ilk toplantısını 22 Aralık 2008 tarihinde gerçekleştiren MYK Turizm, Konaklama ve Yiyecek-İçecek Hizmetleri Sektör Komitesi'dir. Üçüncü dönemini tamamlayan ve yeni üyeleri ile dördüncü dönem faaliyetlerine devam eden MYK Turizm, Konaklama ve Yiyecek-İçecek Hizmetleri Sektör Komitesi tarafından 2021 yılı itibariyle MYK Yönetim Kurulu'nun onayına sunulularak kabul gören 36 adet ulusal meslek standardı bulunmaktadır (http-26). Bu meslek standartlarının hazırlanması süreci MYK ile "Meslek Standardı Hazırlama İşbirliği Protokolü" kapsamında protokol imzalanan kuruluşlar ("*Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB), Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), TAB Gıda Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi, Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK) vb.*") tarafından yürütülmüştür. Protokol imzalanan kuruluşlar tarafından hazırlanan meslek standartları taslakları, MYK Turizm, Konaklama ve Yiyecek-İçecek Hizmetleri Sektör Komitesi tarafından yapılan toplantılarda alınan kararlar doğrultusunda düzenlenerek MYK Yönetim Kurulu'nun onayına sunulmuş ve onayın ardından Resmi Gazete'de yayımlanarak "Ulusal Meslek Standardı (UMS)" niteliği kazanmıştır (http-27). Çizelge 2'de, 2021 Haziran ayı itibariyle turizm, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri sektöründe MYK Yönetim Kurulu'ndan onay almış ve Resmi Gazete'de yayımlanmış olan ulusal meslek standartları, seviyeleri, yayımlanma tarihleri ve bu standartları hazırlayan kuruluşların listesi sunulmuştur.

**Çizelge 2. Turizm, Konaklama ve Yiyecek-İçecek Hizmetleri Sektöründe Yayımlanmış Ulusal Meslek Standartları**

Standart Adı	Seviye	Resmi Gazete Tarihi	Hazırlayan Kuruluşlar
Bar Görevlisi	4	11.09.2015	Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
Servis Görevlisi	2	11.09.2015	Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
Servis Görevlisi	4	11.09.2015	Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
Servis Görevlisi	3	11.09.2015	Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği

Çizelge 2-devamı

Standart Adı	Seviye	Resmi Gazete Tarihi	Hazırlayan Kuruluşlar
Bulaşıkhaneye Görevlisi	2	29.12.2010	Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
Hızlı Servis (Fast Food) Restoran Elemanı (Staff)	3	30.09.2020	Tab Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Hızlı Servis (Fast Food) Restoran Sorumlusu (Supervisor)	4	30.09.2020	Tab Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Hızlı Servis (Fast Food) Restoran Yöneticisi (Manager)	5	30.09.2020	Tab Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.
Aşçı	4	29.12.2010	Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
Dönerci	3	29.12.2010	Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK)
Kebapçı	3	29.12.2010	Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK)
Servis Yöneticisi	5	11.09.2015	Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
Seyahat Satış Görevlisi	4	11.09.2015	Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türk Hava Yolları A.O., Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
Genel Alan Sorumlusu	3	20.08.2015	Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
Genel Alan Temizleme Görevlisi	2	20.08.2015	Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
Kat Hizmetleri Sorumlusu	4	20.08.2015	Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
Kat Hizmetleri Sorumlusu	5	20.08.2015	Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
Kat Sorumlusu	3	20.08.2015	Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
Oda Temizleme Görevlisi	2	20.08.2015	Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
Çamaşırhane Görevlisi	2	29.01.2013	ALTSO Meslek Standartları ve Yeterlilik Geliştirme Sınav ve Belgelendirme Merkezi
Çamaşırhane ve Kuru Temizleme Sorumlusu	4	29.01.2013	ALTSO Meslek Standartları ve Yeterlilik Geliştirme Sınav ve Belgelendirme Merkezi
Kuru Temizleme Görevlisi	3	29.01.2013	ALTSO Meslek Standartları ve Yeterlilik Geliştirme Sınav ve Belgelendirme Merkezi
Seyahat Acentası Yöneticisi	6	29.01.2013	Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği



Çizelge 2-devamı			
Standart Adı	Seviye	Resmi Gazete Tarihi	Hazırlayan Kuruluşlar
Bagaj Görevlisi	2	05.07.2010	Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
Kapı Görevlisi	2	05.07.2010	Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
Otel Rezervasyon Görevlisi	3	05.07.2010	Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
Otel Telefon Operatörü	3	05.07.2010	Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
Ön Büro Görevlisi	4	05.07.2010	Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
Ön Büro Yöneticisi	5	05.07.2010	Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
Seyahat Acentası Ürün Planlama ve Operasyon Sorumlusu	5	09.08.2011	Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
Transfer Elemanı	3	09.08.2011	Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
Profesyonel Turist Rehberi	5	16.07.2010	Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
Mutfak Görevlisi	2	29.12.2010	Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
Mutfak Yöneticisi	5	29.12.2010	Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
Pastacı	4	29.12.2010	Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği (AKTOB), Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği
Pideci	3	29.12.2010	Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu (TESK)

**Kaynak:** [https://portal.myk.gov.tr/index.php?option=com\\_meslek\\_std\\_taslak&view=taslak\\_listesi\\_yeni&msd=2&Itemid=432](https://portal.myk.gov.tr/index.php?option=com_meslek_std_taslak&view=taslak_listesi_yeni&msd=2&Itemid=432), (Erişim Tarihi: 05.03.2021)

Turizm, Konaklama ve Yiyecek-İçecek Hizmetleri sektöründe, mesleki yeterliliklerin hazırlanması süreci ise MYK Yönetim Kurulu'nun sektörde faaliyet gösteren ilgili kurum ve kuruluşlar ile imzaladığı “Ulusal Yeterlilik Hazırlama İşbirliği Protokolü” kapsamında gerçekleştirilmektedir. Protokol imzalanan kuruluşlar tarafından hazırlanan meslek yeterlilik taslakları, MYK Turizm, Konaklama ve Yiyecek-İçecek Hizmetleri Sektör Komitesi tarafından yapılan toplantılarda görüşülerek MYK Yönetim Kurulu'nun onayına sunulmaktadır.

Taslaklar, MYK Yönetim Kurulu'nun onayının ardından Resmi Gazete'de yayımlanarak "Ulusal Mesleki Yeterlilik" niteliği kazanmaktadır (http-27). Çizelge 3'te, 2021 Haziran ayı itibariyle turizm, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri sektöründe MYK Yönetim Kurulu'ndan onay almış ve Resmi Gazete'de yayımlanmış olan ulusal mesleki yeterlilikler, seviyeleri, onaylanma ve güncellenme tarihleri sunulmuştur.

**Çizelge 3. Turizm, Konaklama ve Yiyecek-İçecek Hizmetleri Sektöründe Onaylanmış Ulusal Yeterlilikler**

Yeterlilik Adı	Seviye	Onay Tarihi Güncellenme Tarihi
Aşçı	4	25.12.2013 10.10.2017
Bar Görevlisi	4	07.11.2012 23.07.2014
Çamaşırhane Görevlisi	2	17.04.2013
Dönerci	3	25.12.2013
Genel Alan Görevlisi	2	07.11.2012 23.07.2014 27.07.2016
Genel Alan Sorumlusu	3	07.11.2012 23.07.2014 27.07.2016
Kahve Bar Görevlisi (Barista)	4	22.07.2015
Kat Hizmetleri Sorumlusu	4	07.11.2012 23.07.2014
Kat Hizmetleri Sorumlusu	5	07.11.2012 23.07.2014
Kat Sorumlusu	3	07.11.2012 23.07.2014 27.07.2016
Kebapçı	3	25.12.2013
Oda Temizleme Görevlisi	2	07.11.2012 23.07.2014 27.07.2016
Ön Büro Görevlisi	4	26.09.2012 23.07.2014
Ön Büro Yöneticisi	5	26.09.2012 23.07.2014
Pastacı	4	25.12.2013
Pideci	3	25.12.2013
Servis Görevlisi	2	07.11.2012 23.07.2014
Servis Görevlisi	3	07.11.2012 23.07.2014
Servis Görevlisi	4	07.11.2012 23.07.2014
Servis Yöneticisi	5	07.11.2012 23.07.2014
Seyahat Acentası Ürün Planlama ve Operasyon Sorumlusu	4	17.04.2013 23.07.2014

Çizelge 3-devamı		
Yeterlilik Adı	Seviye	Onay Tarihi Güncellenme Tarihi
Seyahat Acentası Ürün Planlama ve Operasyon Sorumlusu	5	17.04.2013 23.07.2014
Seyahat Acentası Yöneticisi	6	25.06.2014
Transfer Elemanı	3	17.04.2013 23.07.2014

**Kaynak:** [https://portal.myk.gov.tr/index.php?option=com\\_yeterlilik&view=arama](https://portal.myk.gov.tr/index.php?option=com_yeterlilik&view=arama), (Erişim Tarihi: 05.03.2021)

Turizm sektöründe sertifikasyon ve belgelendirme işlemlerine ilişkin yürütülen çalışmaların temeli 1988 yılında Türkiye ile Uluslararası İmar ve Kalkınma Bankası arasında imzalanan “İkraz Anlaşması” ve bu anlaşmaya bağlı olarak oluşturulmuş olan “Otelcilik, İkram ve Turizm Eğitimi Projesi”ne dayanmaktadır. Bu proje ile turizm sektöründe çalışan ya da çalışacak olan bireylerin eğitiminin sağlanması ve eğitim kurumlarındaki ve sektördeki yapının nicelik ve nitelik yönünden geliştirilmesi hedeflenmiştir. İkraz anlaşması ve Otelcilik, İkram ve Turizm Eğitimi Projesi doğrultusunda, “Konaklama ve Ağırlama Sektöründe Ulusal Meslek Standartlarının Belirlenmesi”ne ilişkin çalışmalara başlanmış ve bu çalışmalar için Uluslararası Çalışma Örgütü’nden (ILO) teknik danışmanlık sağlanmıştır. 1990 yılında ilgili bakanlıklar (Turizm Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, YÖK vb.), işveren ve işçi temsilcilerinin katılımıyla düzenlenmiş olan “Üçlü Teknik Danışma Komitesi” toplantılarında dört bölüm için “Ön büro, Kat Hizmetleri, Yiyecek İçecek Servisi, Yiyecek Üretimi (Mutfak)” iş ve beceri düzeylerini gösteren meslek standartları hazırlanmıştır. Bu bölümlere ilişkin iş tanımları yapılmış, öğretim programları geliştirilmiş, öğretim araç ve gereçleri belirlenmiş, ölçme ve değerlendirme sistemi belirlenmiş, mesleki belgelendirme sınavlarına yönelik sınav soru bankaları Otelcilik ve Turizm Endüstrisinde İleri Eğitim Merkezleri (OTEİEM) tarafından oluşturulmuş ve sistem Turizm Eğitim Merkezleri’nde (TUREM) uygulamaya konulmuştur. Bu toplantılarda yürütülen çalışmalar ile otel ve yiyecek-içecek sektöründe, ulusal mesleki standartlar konusunda bir fikir birliğine gidilmeye çalışılmıştır. Konaklama ve ağırlama sektörü için belirlenen standartlar, beş iş seviyesi (Seviye 1 en düşük-Seviye 5 en üst seviye) için hazırlanmış ve meslek için gerekli olan hem zihinsel hem de psikomotor becerileri içermekteydi. Bu toplantılarda önbüro, kat hizmetleri, mutfak ve yiyecek-içecek servisi bölümlerinde toplam 82 mesleki pozisyon belirlenmiş ve onaylanarak kabul edilmiştir (Mısırlı, 2002, s. 42-44).

Bu çalışmaların yanı sıra turizm sektöründe mevcut işgücünün belirlenmesi ve ihtiyaçların ortaya çıkarılması amacıyla üç ayrı iş gücü araştırması yapılmıştır. İlk araştırma Turizm Bakanlığı tarafından belgelendirilen, seyahat acentaları, konaklama tesisi ve restoranlarda çalışan personellerin sayısal verileri ve özellikleri konusunda güncel bilgi sağlamak ve bu işletmelerin nitelikli personel taleplerine ilişkin gelecek beş yıl için tahminlerde bulunmak amacıyla Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın (UNDP) mali katkısı ve ILO'nun teknik işbirliği ile Turizm Bakanlığı tarafından 1989 yılında gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen ilk araştırma ile aynı amaçları güden ikinci işgücü araştırması ise 1993 yılında ILO'dan sağlanan teknik danışmanlık ve Devlet İstatistik Enstitüsü işbirliği ile yürütülmüştür. Son araştırma, Milli Eğitim Bakanlığı Mesleki ve Teknik Eğitim Araştırma ve Geliştirme Merkezi Başkanlığı (METARGEM) tarafından 2000 yılında gerçekleştirilmiştir. Yapılan işgücü araştırmaları sonuçları şu şekilde özetlenebilir (Tezcan, 2010, s. 64-66):

#### **Birinci İşgücü Araştırması**

- Sektörde kadın istihdamı oranının toplam işgücüne kıyasla daha yüksek olduğu,
- Sektörde genç işgücünün oranının toplam işgücüne kıyasla daha yüksek olduğu,
- Sektörde yüksek eğitimli personel istihdam oranının toplam işgücüne kıyasla daha yüksek olduğu,
- Sektörde çalışan bireylerin sadece küçük bir bölümünün ilgili mesleki eğitime sahip olduğu (Seyahat Acentaları%17, Restoran %11, Konaklama %13),
- Personel alımlarında karşılaşılan en büyük güçlüklerin otellerde resepsiyon personeli, restoranlarda ise mutfak personeli olduğu,
- Eğitim ihtiyacının temel beceri seviyesinde eksik olduğu belirlenmiştir.

#### **İkinci İşgücü Araştırması**

- Sektörde çalışan kadın personel oranının arttığı,
- Eğitim seviyesinin yükseldiği,
- Mesleki turizm eğitime sahip olan personel oranının düştüğü,
- 1989 yılına oranla, restoranlarda mutfak personeli, otellerde ise resepsiyon personeli istihdamı konusundaki sorunların azaldığı,

- Restoranların ve konaklama tesislerinin çoğunluğunun (dörtte üçten az) işbaşı eğitimi vermekte olduğu belirlenmiştir.

### **Üçüncü İşgücü Araştırması**

- Turizm sektörüne nitelikli eleman yetiştiren meslek liselerinin öğretmen, fiziki yapı ve araç-gereç açısından yeterli olmadıkları,
- Öğretmenlerin hizmet içi eğitime gereksinim duydukları,
- Usta öğreticilerin sayılarının düşük olduğu,
- Eğitimde kullanılan ders kitaplarının yeterli derecede güncel olmadığı,
- Sektörde kullanılan bilgisayar paketlerine müfredatlarda yer verilmediği,
- Okullarda rehberlik faaliyetlerinin ve sosyal faaliyetlerin eksikliği,
- Müfredatlarda yoğun yabancı dil eğitimine yer verilmesi gerektiği ve okul yönetimi ile ilgili diğer hususlar belirlenmiştir.

Yapılan iş gücü araştırma sonuçlarında, turizm sektöründeki işgücünün büyük çoğunluğunun sistematik bir ön eğitim almadan çalışma hayatına atıldığı ortaya konmuştur. Bu gerçeklerden hareketle Turizm Bakanlığı, sektördeki işgörenlerin mesleki niteliklerinin tanınması yolunda gerekli önlemlerin alınması ve işgörenlerin, eğitim kursları yoluyla, iş deneyimleriyle veya diğer öğrenme yöntemleri ile kazandıkları mesleki niteliklerinin belgelendirilmesi için çalışmalara başlama kararı almıştır (Mısırlı, 2002, s. 47). Turizm sektöründe, meslek standartlarının ve mesleki yeterliliklerin oluşturulması konusu, 2006 yılında Mesleki Yeterlilik Kurumu'nun, "Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı" bünyesinde kurulması ile yeniden gündeme gelmiştir. Diğer tüm protokol imzalanan sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de MYK tarafından "MYK Turizm, Konaklama ve Yiyecek-İçecek Hizmetleri Sektör Komitesi" kurulmuştur. Turizm sektöründe çalışan veya çalışacak bireylerin mesleki yeterliliklerini ortaya koyan meslek standartlarını belirlemek için MYK tarafından yetkilendirilen Turizm, Konaklama ve Yiyecek-İçecek Hizmetleri Sektör Komitesi, "Meslek Standardı Hazırlama İşbirliği Protokolü ve Ulusal Yeterlilik Hazırlama İşbirliği Protokolü" kapsamında MYK ile protokol imzalayan ilgili kurum ve kuruluşlar tarafından hazırlanan taslakları komite toplantılarında görüşmekte ve sonrasında MYK Yönetim Kurulu'na sunmaktadır (http-12). MYK onayından geçen taslaklar Resmi Gazete'de "Ulusal Meslek Standardı veya Ulusal Mesleki Yeterlilik" olarak yayınlanmaktadır. Turizm, konaklama ve yiyecek-içecek

hizmetleri sektöründe, 2021 yılı Haziran ayı itibariyle 37 adet “Ulusal Meslek Standardı”, 24 adet ise “Ulusal Mesleki Yeterlilik” MYK tarafından onaylanmıştır (http-22; http-23).

Günümüzde tüm sektörler de olduğu gibi turizm sektörü için de rekabetçi pazar şartlarında varlığını devam ettirebilmek, baş döndürücü değişimlere ve gelişmelere ayak uydurabilmek, sürdürülebilir büyümeyi devam ettirebilmek, teknolojik gelişmeyi ve değişimi takip edebilmek kadar zamanın şartlarına ayak uydurabilen ve mesleki yeterliğe sahip insan kaynaklarının işletme bünyesinde barındırmak da dikkate alınması gereken önemli unsurlardan biri olarak görülmektedir (Acar, 2016, s. 294-295). Özellikle gelişmekte olan ülkeler için önemli bir gelir kaynağı olarak görülen turizm sektöründe, nitelikli personellerin yeterince istihdam edilememesi durumu önemli bir sorundur. Bu durumun düşük ücretler, mevsimlik işçi çalıştırma, çalışma saatlerinin uzunluğu, çalışma saatlerinin düzensizliği, yüksek iş gücü devir oranı, sektörün potansiyel işgücü gözündeki olumsuz imajı gibi çeşitli faktörlerden kaynaklığı bilinmektedir (Doğan ve Yeşiltaş, 2017, s. 251; Timur, 2019, s. 20-21). Ancak müşteriler ile birebir iletişimin yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe nitelikli, hevesli ve örgütsel bağlılığı yüksek personellerin varlığının müşteri memnuniyetini ve bağlılığını dolayısıyla işletmenin başarısını doğrudan etkilediği göz önüne alındığında (Heskett vd., 2008, s. 120-121), sektörde nitelikleri ve mesleki yeterlilikleri yüksek bireylerin istihdam edilmesinin önem arz ettiği görülmektedir. Nitekim Kozak ve Yetgin (2013, s. 409) de turizm sektörünün geniş bir yelpazede hizmet sunumu gerçekleştirmesinden ve bu hizmetlerin çoğunluğunun da insan emeği ile yerine getirilmesinden dolayı rezervasyon memuru, resepsiyonist, garson, rehber vb. gibi sektörün vazgeçilmez elemanlarının günümüz ihtiyaçlarına göre mesleki görev tanımlamalarının yapılması, mesleki yeterliliklerinin ve yetkinliklerinin de ortaya çıkarılması gerektiğini vurgulamaktadır. Sektörde çalışacak işgücünün mesleki yeterliliklerinin belirlenmesinin doğru insan kaynağının bulunması, seçilmesi, işe yerleştirilmesi, eğitim planlaması ve ücretlendirilmesi gibi konularda insan kaynakları yönetimi açısından faydalı olacaktır (Doğan ve Yeşiltaş, 2017, s. 251).

Turizm sektörünün doğası ve üretilen ve pazarlanan hizmetlerin niteliği ve özelliği gereği bu alanda çalışanların meslek ve iş pozisyonları çeşitlilik arz etmektedir. Örneğin, konaklama işletmeleri üzerine yapılan bir çalışmada önbüro,

mutfak, kat hizmetleri ve servis olmak üzere dört ana bölümde çalışanların mesleki unvanları araştırıldığında, 87 adet unvanın tespit edildiği görülmektedir. Sektör içerisindeki diğer bölümler de (seyahat acentaları, yiyecek içecek, ulaştırma, rekreasyon vb.) dikkate alındığında bu sektör de hizmet veren işletmelerin; farklı mesleklerin icra edildiği kuruluşlar olduğu görülmektedir. Sektörde iş pozisyonlarında görülen bu çeşitlilik, eğitim ve istihdam sorununu daha karmaşık bir hale getirmektedir (Mısırlı, 2002, s. 39). Bu nedenle sektörde çalışan bireyler ve işverenler açısından, eğitim ve istihdam ilişkisinin güçlendirilmesi elzem bir durum haline gelmiştir. Ayrıca sektör içerisinde resmi bir eğitim almadan aktif olarak çalışan bireylerin (iş ortamında yetişen ve uygulama ile beceri ve yetkinlik kazanan), mesleki vasıflarının da belgelendirmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır (Sarıaltın, 2015, s. 171). Bu çerçevede, günümüzde Türkiye’de turizm sektöründe ihtiyaç duyulan nitelikli personellerin yetiştirilmesi ve eğitim ve istihdam arasında güçlü ve sağlıklı ilişkinin kurulabilmesi için sektörde çalışacak bireylere, örgün (ortaöğretim ve yükseköğretim seviyesinde) ve yaygın eğitim veren birçok kurumun varlığı söz konusudur. Hem kurumsal eğitim hem de sektöre yönelik mesleki eğitim veren kurum ve kuruluşlar bulunmaktadır (Hacıoğlu vd., 2008, s. 3). Bunun yanı sıra turizm sektöründe çalışan/çalışacak bireylerin sahip olması gereken bilgi, beceri ve yetkinlikler; ulusal ve uluslararası meslek standartları esas alınarak MYK tarafından belirlenmekte ve ilgili koşulları sağlayan bireylerin yeterlilik belgesi sahibi olmalarına da imkan tanınmaktadır (http-20). Böylelikle sektör içerisinde resmi bir eğitim almadan aktif olarak çalışan bireylerin de belgelendirilmesi sağlanmaktadır. Ayrıca sektöre ilişkin meslek standartlarının ve mesleki yeterliliklerin belirlenmesinde sektördeki işverenlerin ve çalışanların temsilcilerinin de sürece aktif olarak katılımları teşvik edilmektedir. Bu noktada sektöre yönelik yürütülen mesleki eğitimlerin, akademik eğitimlerin ve işletme içi eğitimlerin ortak çabalarının, sektörün ihtiyaçlarını karşılama ve gelişimine katkı sağlama yönünde olmasına özen gösterilmelidir (Mısırlı, 2002, s. 42). Çünkü hizmet sektöründe, müşteri memnuniyeti ve bağlılığının sağlanmasında işgörenlerin müşterilere sağladığı hizmetin kalitesi oldukça önem arz etmektedir. Bu durumda işverenlerin ve ilgili kuruluşların, müşterilere en iyi hizmeti sunabilecek nitelikli işgücünü istihdam etmesi, nitelikli ve bilgili bireyleri mesleğe çekmesi ve bu bireylerin meslekte kalmalarını sağlamanın yollarını bulması da bir zorunluluk halini almıştır.

#### 2.1.1.4. Turist Rehberliğinde Mesleki Yeterlilik

*“Rehberlik bitmeyen bir araştırma ve öğrenme tutkusu, kendini daima geliştirme gerekliliğini benimsemiş bir düşünce yapısı, insan iletişiminde anlamı ve algıyı yönetebilen bir hitabet ustalığıdır.”*

**Mehmet Nuri Ersoy**  
(http-7)

Günümüz küresel dünyasında ekonomik refah seviyesinin yükselmesi, boş zamanın artması, çalışma hayatının stresinden uzaklaşma isteği, farklı kültürleri görme ve bu kültürler ile kaynaşma isteği gibi faktörler insanları seyahat etmeye yönlendirmektedir. Bu durum turizm sektörü içerisinde sunulan ürün ve hizmetlere olan talebin ve bireylerin turizm faaliyetlerine olan ilgilerinin her geçen gün artmasına neden olmaktadır (Tetik, 2006, s. 20; Cansu, 2018, s. 5). Uluslararası turizm hareketlerinde görülen bu hızlı gelişim, turizm endüstrisinden daha fazla pay almak ve turist talebini kendi ülkelerine çekmek isteyen dünya çapındaki destinasyonların rekabet içerisine girmesine ve rekabet olgusundan doğan kaliteli hizmet anlayışının ön plana çıkmasına yol açmıştır (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013, s. 112; Eker, 2015, s. 3). Bu noktada ilgili destinasyonlar, turizm hizmetlerinin profesyonel bir yaklaşımla sunulmasını sağlamak için çeşitli çalışmalar yürütmektedir.

Özellikle kitle turizmin yoğun görüldüğü destinasyonlarda, seyahat amacı ne olursa olsun tur operatörlerine ve seyahat acentalarına olan talebin artması bu işletmelerin sektör içerisindeki rolünü ve yönlendiriciliğini artırmıştır (Ünal, 2015, s. 44). Tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının sunduğu paket turlara olan ilginin artmasının nedeni; uygun fiyatla tatil çıkma, tur giderlerini önceden bilme, güvence altında olma, can ve mal güvenliğini sağlama, kaybolma riskini azaltma, gezi noktaları hakkında detaylı bilgi alma, sınırlı süre ve bütçe ile görülebilecek tüm turistik noktaları gezebilme, araç arama ve kiralama gibi zorluklarla uğraşmama, resmi evraklar-bilet ayarlamaları gibi formaliteler ile zaman kaybı yaşamama, zamanın etkin kullanımı, bölgeyi bilen birinin kendilerine eşlik etmesi, dil sorunu ve yabancılik hissi yaşamama, benzer ilgilere sahip farklı insanlarla iletişim kurma şansı elde etme gibi avantajlar sağlanmasından kaynaklanmaktadır (İçöz, 1998, s. 176; Mısırlı, 2002, 37; Hacıoğlu, 2006, s. 95; Tetik, 2006, s. 89-92; Hu, 2007, s. 15-16; MEB, 2013, s. 7). Bu bağlamda broşürler, kataloglar, fuarlar gibi tanıtım ve reklam



araçları vasıtasıyla destinasyonu ziyaret etme yönünde motive edilen ve kazanılan turistlerin, sürekli müşteri haline gelebilmelerinde rehberli paket turlarının rolü yadsınamaz (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2001, s. 3). Bu yüzden tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının turist rehberlerini hizmetlerinin önemli bir parçası ve turizm sektörünün vazgeçilmez bir dinamiği olarak değerlendirmeleri gerekmektedir. Çünkü çalıştığı seyahat acentasını ve ülkesini temsil eden turist rehberleri, ülkelerine gelen turistlerin seyahatlerinden memnun kalmasını ve ülkeye tekrar gelmelerini sağlaması noktasında oldukça etkilidir (Tetik, 2006, s. 20; Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013, s. 112).

Turistlere seyahat ettikleri ülkeleri, kültürleri, tarihi kalıntıları, doğal güzellikleri ve diğer turistik faaliyetleri tanıtan, turistlerle birebir iletişim kuran, yalnızlık hissini ortadan kaldıran, turistlerin sorunlarının çözülmesinde yardımcı olan ve yol gösteren, bölgenin sosyal ve etnik yapısını, iç ve dış siyasetini ve diğer özelliklerini doğru bir şekilde aktaran, eğlenceli bir tur deneyimi yaşatan ve turdan memnun ayrılmasını sağlayan turist rehberlerini (Ap ve Wong, 2001, 551; Gündüz, 2002, s. 243; Ahipaşaoğlu, 2006, s. 2; 121; Büyükkuru, 2015, s. 19), turizm sektöründe hizmet veren bireyler arasında en üst sırada göstermek mümkündür. Ayrıca turizm sektöründe anahtar oyuncular olarak görülen ve ön cephede yer alan turist rehberlerinin (Ap ve Wong, 2001, s. 551) görevlerini başarılı bir şekilde yerine getirmeleri hem turizm işletmeleri hem de ülkesi açısından oldukça önemlidir. Çünkü ülkelerinin tanıtım araçları ve gönüllü elçileri olan turist rehberleri, turizm alanındaki yetersiz tanıtım faaliyetlerini ve ülkeye ilişkin var olan olumsuz imajları, aktif çabaları ile telafi edilebilmektedir. Hatta turistlerin seyahatleri sürecinde ortaya çıkan sorunları (paket turda yer alan hizmetlerde aksama veya gezi, konaklama, yeme-içme vb. noktalarda ortaya çıkan beklenmedik sorunlar), turiste yansıtmadan çözüme kavuşturabilmektedir (Ünal, 2015, s. 44). Bu durum turizmin gelişmesine ve yaygınlaşmasına önemli katkılar sunan ve turizm sektörünün can damarı olarak nitelendirilebilecek meslek dallarından biri olan “*Turist Rehberliği*” mesleğinin önemini ön plana çıkarmaktadır (Cansu, 2018, s. 7).

Türkiye’de, turist rehberliği ruhsatnamesine ve çalışma kartına sahip olan eylemli turist rehberleri; mesleği icra edebilmekte, uygulayabilmekte ve turlara çıkabilmektedir. Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği’nin (2014) “tanımlar” başlıklı 3. maddesinde turist rehberleri, “eylemli rehberler” ve “eylemsiz rehberler”

olmak üzere ayrı ayrı tanımlanmıştır. Bu tanıma göre “eylemli turist rehberi”; çalışma kartı sahibi, fiilen turist rehberliği hizmeti sunma hak ve yetkisine sahip olanları; “eylemsiz turist rehberi” ise ruhsatname sahibi olup çalışma kartı sahibi olmayan turist rehberlerini ifade etmektedir (Yenipınar, 2019, s. 3).

Alanyazında turist rehberi kavramına ilişkin pek çok farklı tanımlamaların yapıldığı görülmektedir. Aşağıda farklı kurum-kuruluşlar ve araştırmacılar tarafından yapılan uluslararası kabul gören ve yasal çerçevelerde yer alan tanımlar sunulmaya çalışılmıştır. Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (World Federation of Tourist Guiding Associations-WFTGA) tarafından yapılan tanımda turist rehberi, *“ziyaretçilere kendi seçtikleri dilde rehberlik eden, bir bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran ve genellikle uzmanlığı uygun bir otorite tarafından tanınan ve yetkilendirilen kişi”* olarak ifade edilmektedir (http-28). Avrupa Turist Rehberleri Birliği (European Federation of Tourist Guides Associations-FEG) turist rehberini, *“ilgili ülkedeki uygun yasal otorite tarafından düzenlenen turist rehberi sertifikasına sahip olan ve belirli bir konu üzerinde uzmanlaşmış olan kişi”* olarak tanımlamaktadır (http-29). Uluslararası Tur Yöneticileri Birliği’ne (International Association of Tour Managers-IATM) göre ise turist rehberi, *“ziyaretçi gruplarına bir şehrin veya bölgenin anıtlarını, ören yerlerini ve müzelerini gezdiren ve kültürel ve doğal miras ile çevreyi, ziyaretçinin tercih ettiği dilde ilham verici ve eğlenceli bir şekilde yorumlayan kişidir”* (Zhang ve Chow, 2004, s. 82).

22 Haziran 2012 tarih ve 28331 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu’nun 2. maddesinde ve 26 Aralık 2014 tarih ve 29217 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği’nin 3. maddesinde turist rehberliği hizmeti, *“Seyahat acentacılığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi ve grup halindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesi”* olarak ifade edilmekte; *“Kanun ve bu Yönetmelik hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişi”* ise turist rehberi olarak tanımlanmaktadır (http-30; http-31). Turist

Rehberliği Meslek Kanunu'na ve Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği'ne göre Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde “Kültür ve Turizm Bakanlığı” tarafından kendilerine rehberlik ruhsatnamesi verilmemiş olan kişiler, turist rehberliği faaliyetleri yürütemez (Korkmaz vd., 2011, s. 18). Kanun ve yönetmelikte yapılan tanımlara göre turist rehberlerinin temel işlevi, turistlere bilgi vermek ve tur programını seyahat acentası adına yönetmektir. Turist rehberlerinin geniş bilgi sahibi olması ve doğru bilgi aktarımı yapmaları görevlerinin profesyonelliği için bir önkoşul olarak görölmektedir (Yarcan, 2007, 34).

Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) ile Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) tarafından hazırlanan, MYK Yönetim Kurulu tarafından onaylanarak 16.07.2010 tarih ve 27643 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan Profesyonel Turist Rehberi Ulusal Meslek Standardı'nda ise turist rehberi, *“Yerli veya yabancı turistlere, turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil ile uyumlu olmak üzere, rehberlik kimlik kartında belirtilen dillerde rehberlik eden, Türkiye'de tanıttığı bölgenin tarihi, kültürel ve doğal mirası hakkında bilimsel ve kapsamlı bilgi sahibi olan ve bu bilgileri iyi derecede bildiği en az bir yabancı dil ile turistlere aktarabilen, Türkiye'nin imajını en iyi şekilde yansıtabilen, seyahat acentaları tarafından düzenlenen tur programlarını seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürüten, gezi programının tüketiciye satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan veya müze ve ören yerlerinde organize olmuş grup/kişilere rehberlik eden kişi”* olarak tanımlanmaktadır (http-32). Turist rehberleri, turistlere seyahatleri boyunca eşlik ederek sorunsuz bir tatil geçirmelerini sağlamakta ve verdikleri bilgiler ve tur süresince sergiledikleri beceriler, tutum ve davranışlar ile turistlerin memnuniyet düzeylerini ve Türkiye'nin imajını belirlemektedir (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013, s. 116). Yukarıda yasal çerçeveler doğrultusunda yapılmış olan turist rehberi kavramına ait temel tanımlara yer verilmiştir. Çizelge 4'de ise ulusal ve uluslararası alanyazında yer alan, daha çok turist rehberlerinin rolleri ve görevleri esas alınarak yapılmış olan güncel tanımlara yer verilmiştir.

**Çizelge 4. Turist Rehberi Kavramına İlişkin Tanımlar**

Evans (1976, s. 192)	En az iki dil bilen, sürekli olarak kendini ve bilgilerini tazeleyen, tanıtımını yaptığı bölgenin kültürü hakkında detaylı bilgiye sahip olan, yerel halk ile turist arasındaki farklılıkları anlatarak arabuluculuk eden kişilerdir.
Holloway (1981, s. 385)	Bilgi kaynağı olan ve bilgi veren, turistleri motive eden ve turist deneyimlerini başlatan, grubu kaynaştıran ve eğlendiren, bir eğitmen veya öğretmen, ülkesinin misyoneri veya büyük elçisi, sırdaş, kılavuz, koruyup kollayan, grup lideri ve amir olan kişilerdir.
Çimrin (1995, s.9)	Turistlere eşlik ederek; tarihi eserler, tarihi kalıntılar, tarihi yerler, anıtlar, sanat eserleri, mabetler, türbeler, folklor, doğal güzellikler, ulaştırma, konaklama, eğlence yerleri, avcılık, kayakçılık, hatıra eşyaları vb. hakkında anlatımlar yapan, turistleri gezdiren ve yerel halk ve turist arasında temas sağlayan kişilerdir.
Collins (2000, s. 22)	Turistik gezilerde; geziyi yöneten, geziye ve turistlere başkanlık eden, tutum ve davranışları ile turistler için bir örnek teşkil eden kişilerdir.
Ap ve Wong (2001, s. 551)	Yurtdışından veya yurtiçinden bölgeyi ziyarete gelen gruplara veya bireysel ziyaretçilere, onların tercih ettikleri bir dilde, bölgede veya şehirde mevcut olan tarihi yerler, müzeler, anıtlar ve doğal ve kültürel çevre hakkında bilgi vererek kılavuzluk eden ve bu bilgileri eğlendirici bir yorum ile ziyaretçilerine aktaran kişilerdir.
Batman, Yıldırğan ve Demirtaş (2001, s. 23)	Seyahat edilen ülkenin havaalanında (istasyon ya da limanda) turist grubunu karşılayan, tur programı doğrultusunda gezdiren, müze ve örenyeri ziyaretleri yapan ve tur programı sonlandırıldığında grubu tekrar havaalanına bırakan kişilerdir.
Dahles (2002, s. 784)	Yerel pazar ile yabancı tur lideri; seyahat acentaları, tur operatörleri ile ziyaretçiler; otelcilik sektörü ile turistler ve yerel halk ile ziyaretçiler arasında arabuluculuk eden ve farklı kültürler arasında köprü görevi gören kişilerdir.
Lerlerc ve Martin (2004, s. 182)	Turistlerin seyahatleri süresince tur güzergahı üzerinde veya otobüs içerisinde gördükleri panoramik noktalar, manzaralar, ziyaret edilen bölgeler, fotoğraflanan noktalar ve karşılaşılan yerel halk hakkında kısa hikayeler ve bilgiler aktaran kişilerdir.

Çizelge 4- devamı	
Zengin, Batman ve Yıldırğan (2004, s. 366)	Seyahat işletmelerinin; paket turlarda birlikte sunduğu konaklama, yeme-içme, biletleme, ulaştırma, müze ve ören yerlerine giriş, eğlence vb. hizmetlerin eyleme dönüştürüldüğü durumlarda, bütün sorumluluğu ve yetkiyi üzerine alan ve turistler ile doğrudan iletişime geçen kişilerdir.
Bowie ve Chang (2005, s. 305)	Bir turu yöneten, herhangi bir bölge veya destinasyon hakkında detaylı bilgi sahibi olan kişilerdir.
Ahipaşaoğlu (2006, s. 2; 121)	Tur operatörlerine ve seyahat acentalarına bağlı olarak çalışan, destinasyonu ziyaret eden turistlere yol gösteren, destinasyonu tanıtan, bilgi aktarımı yapan, turistlerle birebir iletişim halinde olan, turistik ürünü birlikte üreten, turistin şikâyetlerini ve mutluluklarını birlikte yaşayan, turizmin ön cephede savaşan neferleri; deneyimleri, gözlemleri ve geri bildirimleri ile hem kaliteyi sağlayan hem de turizmin geleceğini biçimlendiren kişilerdir.  Belirli bir program doğrultusunda yabancı ve yerli ziyaretçilere yol gösteren, program dahilindeki ziyaret noktaları hakkında tercih edilen dilde doğru bilgiler veren, ülke veya bölgeyi tanıtan, ziyaretçilerin doğru kültürel ve sosyo-ekonomik izlenimler elde etmesini sağlayan kişilerdir.
Hacıoğlu (2006, s. 169)	Seyahat acentalarının oluşturduğu paket tur programlarının yürütülmesinden sorumlu olan, verilen programı uygulayan, bölgenin tarihi eserleri ve kültürü hakkında bilgi veren ve turistlere yardımcı olan kişilerdir.
Karamustafa ve Çeşmeci (2006, s. 71)	Turistler ile birebir iletişim kuran, seyahatin başlangıcından sonuna kadar geçen süre zarfında turistler için seyahat organizasyonunu kolaylaştıran, ziyaret edilen destinasyonu tüm yönleriyle turistlere tanıtan, olağanüstü durumlarda turistlere yardım eden, turistlerin güzel vakit geçirmesini sağlayan ve turistlerin seyahat boyunca haklarını koruyan kişilerdir.
Yarcan (2007, s. 35)	Gezi güzergahlarında, ören yerlerinde ve müzelerde yer alan doğal ve kültürel alanlarda bulunan eserleri ve kalıntıları yorumlayan, bu bilgileri turistlerin daha önceden tercih etmiş olduğu dilde aktaran, gezilen destinasyonlarda yöre halkının geleneklerini, göreneklerini ve kültürünü tanıtan ve mizah yönü güçlü olan lisanslı kişilerdir.

Çizelge 4- devamı	
Aktaş ve Batman (2010, s. 379)	Bir turistin; ziyaret edilen bölgeye gelişinden bölgeden gidişine kadar geçen süre zarfında yanında olan, turistin gittiği ülkeye/bölgeye yönelik olan bakış açısını biçimlendiren, bölge hakkındaki bilgilerini akılda kalacak şekilde turistlere aktaran, gerektiğinde bir sanatçı, bir politikacı, bir müzisyen, bir ressam, gerektiğinde ise yerel halkı temsil eden kişilerdir.
Huang, Hsu ve Chan (2010, s. 3; 6)	Turizm endüstrisinin ön cephede çalışan ve turistlerin deneyimlerini biçimlendirmede önemli katkısı olan kişilerdir. Turist rehberliği belgesine/lisansına sahip olan ve bir seyahat acentesi veya tur operatörü tarafından görevlendirilen ve kendisine verilen tur programını takip ederek tur gruplarına (turistlere) ziyaretleri sırasında eşlik eden kişilerdir.
Mak, Wong ve Chang (2010, s. 205)	Turistleri karşılayarak onlara eşlik eden, destinasyon hakkında bilgi aktaran ve hizmetleri karşılığında ücret alan kişilerdir.
Tetik (2012, s. 206)	Yurtdışından veya yurtiçinden bölgeyi ziyarete gelen turistlere, turun başlangıcından sonuna kadar eşlik eden, turun ve grubun yönetiminden sorumlu olan, tercih edilen dil veya dillerde bölgenin tarihi, kültürel ve doğal çekicilikleri hakkında bilgi aktaran, grubu eğlendiren ve yetkili otoritelerce tanınmış olan kişilerdir.
Güzel (2014a, s. 54)	Bir ülkenin veya bölgenin bütünüyle turist tarafından deneyimlenmesini sağlayan ve ülkenin veya bölgenin halkını temsil eden vitrin yüzleridir.
Yenipınar, Bak ve Çapar (2014, s. 87)	Ülkeyi ziyaret eden turistlere eşlik eden, ülkenin veya bölgenin tarihi, kültürel ve doğal değerlerini tanıtan ve bu değerleri sevdiren, yerel halk ile turist arasında olumlu etkileşim sağlayan, somut ve somut olmayan kültürel ve doğal mirasın korunmasına, yaşatılmasına ve tanıtılarak evrenselleşmesine katkı sunan kişilerdir.
Köroğlu (2020, s. 23)	Yetkili bir kurum tarafından belgelendirilen, turistlere bilgi aktaran, kılavuzluk eden, yol gösteren, yardımcı olan, tüm seyahatleri süresince onlara eşlik eden, ülkeyi ya da herhangi bir çekicilik unsurunu tanıtan ve onlarla ilgili yorum yapan, ülke imajına katkıda bulunan, seyahat acentasını temsil eden, tur programını yürüten, ziyaretçi ile ev sahibi toplum arasında etkileşim yaratan, kültürel mirasın korunmasına katkı sağlayan kişilerdir.

Çizelge 4'te turist rehberlerine yönelik yapılan tanımlar incelendiğinde, esasen turist rehberlerinin mesleklerini icra ederken üstlendikleri rollerin ve sorumlulukların vurgulandığı görülmektedir. Turist rehberlerinin öncelikle turistlere, ülkelerine, temsil ettiği seyahat acentasına, yerel halka ve kültürel mirasa yönelik rolleri ve sorumlulukları bulunmaktadır (Köroğlu, 2020, s. 24). Tur rehberlerinin mesleki hayatında “bilgi verici, öğretmen/öğitmen, aracı, elçi, güvenilir kişi, yol gösterici, grup lideri, disiplin yanlısı (Prakash ve Chowdhary, 2010), yol gösterici, akıl danışmanı, kılavuz, arabulucu (Cohen, 1985), motive edici, eğlendirici (Heung, 2008; Ap ve Wong, 2001), animatör, kültürel aracı, ekolojist (Khalifah, 2007), yorumcu, sözcü, satış temsilcisi (Mak, Wong ve Chang, 2011), güvenlik sağlayıcı, sorun çözücü, (Geva ve Goldman, 1991), danışman (Heung, 2008), lider (Güzel ve Köroğlu, 2014), kültür simsarı, çevirmen, aktör, denge unsuru, katalizör (Zhang ve Chow, 2004), eğitici/öğretici (Rabotic, 2011; İşler ve Güzel, 2014), bilgi çeşmesi, büyükelçi, misyoner, çoban, dert ortağı (Köroğlu, 2013), ev sahibi, dost, denetim elemanı, yardımcı (Tosun ve Temizkan, 2004), yön bulucu, sağlık ve güvenlik personeli, organizatör (Davidson ve Black, 2007), psikolog, diplomat, haber spikeri, güzel konuşan kişi, harika bir usta (Bowie ve Chang, 2005) vb.” olmak üzere önemli ve çok yönlü bir çok rolü bulunmaktadır. Turist rehberlerinin, ülke turizmi açısından önemi göz önünde bulundurulduğunda bahsi geçen rollerin hepsinin mesleki yeterlilik ve başarıda etkili olduğu düşünülmektedir. Turistin ülkeye girişi ile birlikte başlayan süreç, ülkeden çıkışına kadar devam etmekte ve arada gerçekleşen faaliyetlerin tümünde (karşılama, ağırlama, uğurlama) rehberin mesleki rolleri önem teşkil etmektedir (Öter ve Sarıbaş, 2018, s. 111).

Turist rehberleri, genellikle turizm sektöründe çalışan “tur eşlikçisi, tur lideri, grup başkanı” gibi tur operasyonunun yürütülmesinden sorumlu olan diğer görevlilerle karıştırılmaktadır. Tur eşlikçileri, “*turun başlangıcından sonuna kadar her süreçte tur operatörü adına tura eşlik eden, pasaport işlemlerini takip eden, bagajlarla ilgilenen, turda gerekli ödemeleri yapan, harcamaları belgelendiren ve kayıtlarını tutan, rezervasyonları teyit eden, işletmelerden alınan hizmetin kalitesini denetleyen ve turda ortaya çıkabilecek sorunlarla ilgilenen kişiyi*” (Köroğlu, 2020, s. 20); tur lideri, “*turun yönetiminden ziyade turun oluşumu aşamasında görev alan* (Çolakoğlu, Efendi ve Epik, 2014, s. 37), *seyahatin başlangıcından sonuna kadar gruba eşlik eden ve yol gösteren, destinasyon hakkında genel bilgiler aktaran,*

*gerekli hallerde grup üyeleri adına toplum mal ve hizmet alımları yapan, yasal ve rutin işlemleri gerçekleştirmesini sağlayan, katılımcıların keyifli bir tatil geçirmesi için çalışan kişiyi*” (Ahipaşaoğlu, 2006, s. 112); grup başkanı ise *“belirli bir grubu veya katılımcıları temsil eden, onları bir seyahat programını ya da turu satın almaya teşvik eden ve yönlendiren, sosyal otoritesi ile grup üyeleri tarafından sevilen ve sayılan, sosyal hayatta da liderlik görevini üstlenen kişiyi*” (Şahin ve Ünal, 2019, s. 227) ifade etmektedir. Holloway (1981) de benzer şekilde turist gruplarına eşlik eden turist rehberleri için farklı araştırmacılar tarafından kullanılan farklı terimlerin olduğunu ifade etmektedir. *“Tur koordinatörü”, “yerel rehber”, “turist rehberi”* (Zhang ve Chow, 2004, 82), *“tur yöneticisi”, “tur lideri”, “eşlikçi”, “tur eşlikçisi”* (Dahles, 2002, 785; Chowdhary ve Prakash, 2008, 164; Prakash ve Chowdhary, 2010, 55), *“tur temsilcisi”, “transfer elemanı”, “enformasyon memuru”* (Yarcan, 2007, s. 35), bu terimlerden birkaç tanesidir. Bu kişiler, tur yönetiminde önemli görevler üstlenmekte ancak turist rehberi olmadıkları için rehberlik hizmeti verememektedir. Turist rehberliği hizmeti sunan gerçek kişiler ise Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın verdiği ruhsatname belgesine sahip olan turist rehberleridir (Köroğlu, 2020, s. 21). Nitekim 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu’nun 3. maddesinde turist rehberliği mesleğini icra edecek kişilerin aşağıda belirtilen şartları yerine getirmeleri gerektiği belirtilmektedir (http-30).

*a) Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak.*

*b) Başvuru tarihi itibarıyla onsekiz yaşını doldurmuş olmak.*

*c) Üniversitelerin turist rehberliği bölümlerinin önlisans, lisans veya yüksek lisans programlarından mezun olmak veya üniversitelerin turist rehberliği bölümü dışındaki diğer bölümlerinden en az lisans düzeyinde mezun olduktan sonra, birliklerin ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliğinin ortak önerileri ve Bakanlığın onayıyla turizm sektörünün ihtiyaçları da dikkate alınarak belirlenen dillerde, gerektiği hâllerde belirlenen bölgelerde, yönetmelikle kurs ve sınavlara ilişkin belirlenen usul ve esaslar çerçevesinde Bakanlığın gözetimi ve denetimi altında birlikler tarafından düzenlenen ülkesel veya bölgesel turist rehberliği sertifika programını başarıyla tamamlamak.*

*c) Birliklerin ve Türkiye Seyahat Acentaları Birliğinin ortak önerileri ve Bakanlığın onayı ile belirlenen yabancı dillerden birinde, Bakanlığın gözetim ve denetimi altında yapacağı veya konusunda uzmanlaşmış kamu kurum veya kuruluşlarına yaptıracağı yabancı dil sınavında başarılı olmak veya yönetmelikle belirlenen yabancı dil yeterlik belgelerinden birine sahip olmak.*

*d) Birlikler tarafından Bakanlığın gözetim ve denetimi altında düzenlenen uygulama gezisini tamamlamak ve gezi sonunda yapılan sınavda başarılı olmak.*

*e) 26/9/2004 tarihli ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanununun 53 üncü maddesinde belirtilen süreler geçmiş olsa bile kasten işlenen bir suçtan dolayı bir yıl veya daha fazla süreyle hapis cezasına ya da affa uğramış olsa bile Devletin güvenliğine karşı suçlar, Anayasal düzene ve bu düzenin işleyişine karşı suçlar, milli savunmaya karşı suçlar, Devlet sırlarına karşı suçlar ve casusluk, zimmet, irtikap, rüşvet, hırsızlık, dolandırıcılık, sahtecilik, güveni kötüye kullanma, hileli iflas, ihaleye fesat karıştırma, edimin ifasına*



*fesat karıştırma, suçtan kaynaklanan malvarlığı değerlerini aklama veya kaçakçılık suçlarından; bu Kanuna veya 21/7/1983 tarihli ve 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanununa muhalefetten mahkûm olmamak.*

*f) Daha önce meslekten çıkarılmamış olmak.”*

2500 yıl öncesinden beri var olan ve insanlığın en eski faaliyetlerinden biri olan rehberlik mesleği (Rabotic, 2010, s. 1), Cumhuriyetin ilk yıllarında yabancı dil bilen azınlıklar tarafından icra edilen bir iş kolu (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2001, s. 23), günümüzde ise meslek kanunu (2012 de yürürlüğe giren) ile yasal bir statü kazanan profesyonel bir meslek dalıdır. Turistlerin, ilk karşılaştığı ve ziyaret ettiği ülke hakkında ilk izlenimleri edindiği turizm profesyonelleri olan turist rehberleri (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013, s. 111), Türkiye’de “*ön lisans, lisans ve yüksek lisans*” düzeyindeki eğitim programları ve sertifika programları ile yetiştirilmektedir. Türkiye’de turist rehberliği eğitimi örgün ve yaygın olmak üzere iki düzeyde verilmektedir. Örgün eğitim kapsamında Türkiye’de devlet ve vakıf üniversitelerinde “*ön lisans, lisans ve yüksek lisans*” olmak üzere üç düzeyde (Çokışler, 2017, s. 325), yaygın eğitim kapsamında ise Turist Rehberliği Birliği (TUREB) tarafından Kültür ve Turizm Bakanlığı denetimi ve gözetimi altında yapılan sertifika programları ve uzmanlaşma eğitim programları (http-31) ile turist rehberliği eğitimi verilmektedir. Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliği’nin 9. maddesinde sertifika programları kapsamında okutulacak dersler ve konferanslar aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır (http-31):

- a) Genel turizm bilgisi ve turizm mevzuatı,*
- b) Meslek etiği ve meslek dersi,*
- c) Türkiye’nin tarihi ve turizm coğrafyası,*
- ç) Genel Türk tarihi ve kültürü,*
- d) Türk dili ve edebiyatı,*
- e) Arkeoloji,*
- f) Mitoloji,*
- g) Sanat tarihi, ikonografi,*
- ğ) Dinler tarihi,*
- h) Genel sağlık bilgisi, ilk yardım, sağlık turizmi, turist sağlığı,*
- ı) İletişim becerileri,*
- i) Anadolu medeniyetleri tarihi,*
- j) Türk halk bilimi ve geleneksel Türk el sanatları,*
- k) Türkiye’nin flora ve faunası, doğa tarihi,*
- l) Turizm sosyolojisi,*
- m) Müzecilik*

*\*Yukarıda belirtilen derslere ilave olarak güncel veya gerekli görülen konularda Birlik tarafından belirlenecek dersler ve konferanslar da ilave edilebilmektedir. İlave edilecek derslerin ve konferansların kapsam ve içeriği, ülkesel sertifika programlarında ve bölgesel sertifika programlarında ilgili bölgenin veya bölgelerin özellikleri dikkate alınarak düzenlenmektedir.”*

Ülkesinin, mesleğini icra ettiği bölgenin veya temsil ettiği işletmenin imajının gelişmesine büyük katkı sağlayan turist rehberleri (Zhang ve Chow, 2004, s. 82), bilgi ve beceri düzeyleri yüksek ve ülkesini en iyi şekilde tanıtabilecek ve anlatabilecek örnek insan olmak zorundadır (Şahin ve Avcıkurt, 2013, s. 307). Turist rehberlerinin bilgisi, becerisi, tutum ve davranışları; turistlerin, seyahatlerinden memnun bir şekilde ayrılmasına etki eden en önemli faktörlerdendir (Wang, Hsieh ve Huan, 2000, 178; Avcıkurt, 2009, s. 76; Huang, Hsu ve Chan, 2010, s. 3; Tetik, 2012, s. 6; Yıldırım ve Güzel, 2019, s. 69). Hizmette kaliteye önem veren bütün seyahat acentaları, rehber seçiminde özenli davranmaya dikkat etmektedir. Çünkü seyahat acentaları, paket turlarda kendilerini temsil eden turist rehberlerinin başarısı oranında başarı sağlamak ve kendilerine yeni iş imkanları bulmaktadır (Çimrin, 1995, s. 39; Zhang ve Chow, 2004, s. 82). Ayrıca turist rehberlerinin performansı, bir turun başarısını veya başarısızlığını etkileyen (Wang, Hsieh ve Huan, 2000, s. 178) ve tur operatörünü veya seyahat acentasını rakiplerinden ayıran en önemli değişkendir (Bowie ve Chang, 2005, s. 305). Bu nedenle turist rehberlerinin istenilen olumlu imajı oluşturabilecek düzeyde iyi yetişmiş ve mesleki eğitiminin bütün inceliklerini almış olmaları gerekmektedir. Devlet, ülkeyi temsil eden diplomatların seçiminde nasıl titiz davranıyorsa, turist rehberi olacak kişilerin seçimi ve eğitilmesinde de aynı titizliği göstermek zorundadır (Batman, Yıldırım ve Demirtaş, 2001, s. 41). Bu noktada turist rehberlerinin yeterli beceri, bilgi ve donanıma sahip nitelikli birer turizm elçileri olabilmeleri, kaliteli bir eğitim ile mümkün olabilecektir (Yenipınar ve Zorkirişçi, 2013, s. 112). Turist rehberliği mesleğini icra edecek bireylerin, hem eğitim ile elde edilen bilgi ve becerilere hem de belli başlı tutum ve davranışlara sahip olmaları beklenmektedir. Bu beceri, bilgi, tutum ve davranışlar mesleğin hakkıyla icra edilebilmesi noktasında oldukça önemlidir (Timur, 2019, s. 23). Çünkü turist rehberi olmak, aynı anda beş duyuya hitap etmek demektir. Turist rehberi, arkasından gelen kafilenin tarihsel süreçte o topraklara ev sahipliği yapmış toplumların yaşayış biçimlerini görmesini, bir antik kentin agorasında konuşulanları duymasını, eski dönemlerden bu yana o topraklarda yetişen ve o topraklarla özdeşleşen lezzetleri tatmasını, kafilenin kendisini oraya aitmiş gibi hissetmesini ve o toprakların bugüne kadar biriktirdiği efsaneleri, mitleri, sanatı ve tarihi koklamasını (Yıldırım ve Avcıkurt, 2019, s. 75) diğer bir ifadeyle turistlerin ziyaretlerinin deneyime dönüşmesini sağlamaktadır (Ap ve Wong, 2001, s. 551). Bu çerçevede anlattığını yaşamayı ve yaşatmayı gerektiren turist rehberliği mesleği,

ancak ve ancak iyi yetiştirilmiş kişiler tarafından gerçekleştirilebilmektedir. Nitekim önemi resmi otoritelerce de farkedilmiş olan turist rehberliği eğitimi ve turist rehberliğinde ulusal standartın ve mesleki yeterliliğin belirlenmesi hususu, *Mesleki Yeterlilik Kanunu* çerçevesinde ele alınmıştır. Turist rehberi mesleğinin ulusal meslek standardının oluşturulması süreci “*MYK ile Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB) ve Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)*” arasında 27 Ocak 2010 tarihinde imzalanan işbirliği protokolü ile başlamış ve “*5544 sayılı Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) Kanunu*” ile anılan kanun uyarınca çıkartılan “*Ulusal Meslek Standartlarının Hazırlanması Hakkında Yönetmelik*” ve “*Mesleki Yeterlilik Kurumu Sektör Komitelerinin Kuruluş, Görev, Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik*” hükümlerine göre MYK’nın görevlendirdiği KTB ve TÜRSAB tarafından hazırlanmıştır. “*Profesyonel Turist Rehberi (Seviye 5) Ulusal Meslek Standardı*”, sektördeki ilgili kurum ve kuruluşların görüşleri alınarak değerlendirilmiş ve “*MYK Turizm, Konaklama, Yiyecek-İçecek Hizmetleri Sektör Komitesi*” tarafından incelendikten sonra MYK Yönetim Kurulunca onaylanmış ve MYK Yönetim Kurulu onayının ardından 16.07.2010 tarih ve 27643 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanmıştır. Profesyonel Turist Rehberi (Seviye 5) Ulusal Meslek Standardı’nda turist rehberlerinin sahip olması gereken “bilgi ve beceriler” ve “tutum ve davranışlar” şu şekilde belirlenmiştir (http-32):

### **“Bilgi ve Beceriler**

1. Anadolu uygarlıkları bilgisi
2. Anadolu’nun antik kentleri bilgisi
3. Anadolu’nun demografyası ve etnoloji bilgisi
4. Anlatım becerisi
5. Arkeoloji bilgisi
6. Atatürk ilkeleri ve inkılâp tarihi bilgisi
7. Bilgisayar bilgisi
8. Çevre düzenlemeleri bilgisi
9. Dinler tarihi bilgisi
10. Dünya uygarlık tarihi bilgisi
11. Edebiyat bilgisi
12. Eğlence ve boş zaman yönetimi bilgisi
13. Ekip çalışması yeteneği
14. Genel kültür bilgisi

15. Genel turizm bilgisi
16. Gezdirildiği grubun ülkesine ilişkin genel bilgi
17. Haberleşme araçları bilgisi
18. Hijyen bilgisi
19. İkonografi bilgisi
20. İletişim becerisi
21. İlk yardım bilgisi
22. İnsan psikolojisi bilgisi
23. İş sağlığı ve güvenliği önlemleri bilgisi
24. Kentlerdeki alışveriş merkezleriyle ilgili bilgi
25. Öğrenme ve kendini geliştirme yeteneği
26. Protokol bilgisi
27. Raporlama bilgisi
28. Sanat tarihi bilgisi
29. Servis, bar ve mutfak temel bilgisi
30. Sosyoloji bilgisi
31. Tanıtım ve satış geliştirme bilgisi
32. Tur planlaması ve yönetimi bilgisi
33. Turizm mevzuatı bilgisi
34. Turizm ekonomisi bilgisi
35. Turizm pazarlaması bilgisi
36. Türk kültürü ve sanatı bilgisi
37. Türk tarihi bilgisi
38. Türk ve Anadolu mitolojisi bilgisi
39. Türkiye coğrafyası bilgisi
40. Türkiye'nin flora ve faunası hakkında bilgi
41. Türkiye'deki müzeler hakkında bilgi
42. Yabancı dil bilgisi (İyi düzeyde)
43. Yönetim ve organizasyon becerisi
44. Yunan ve Roma mitolojisi bilgisi
45. Zaman yönetimi bilgisi

### **Tutum ve Davranışlar**

1. Çalışmalarında disiplinli olmak
2. Çevre korumaya karşı duyarlı olmak

3. *Din, dil, ırk, cinsiyet, siyasi düşünce vb. konularda ayrımcılık yapmamak*
4. *Gezdirdiği yerler ve gruplar hakkında araştırmacı olmak*
5. *Grubun yapısına uygun söylem ve davranışlarda bulunmak*
6. *Göreviyle ilgili yenilikleri izlemek ve uygulamak*
7. *Hizmet içi eğitim ve seminerlere katılma konusunda istekli olmak*
8. *İletişim kurduğu kişilerle etkili ve güzel konuşmak*
9. *İletişim kurduğu kişilere karşı güler yüzlü ve nazik davranmak*
10. *İşletmeye ait araç, gereç ve ekipmanın kullanımına özen göstermek*
11. *Karşılaşılabilecek ve karşılaşılan sorunlar karşısında soğukkanlı olmak ve sorunlara çözüm üretebilmek*
12. *Kişisel bakım ve hijyenine dikkat etmek*
13. *Meslek ahlakına sahip olmak*
14. *Mesleki bilgilerini geliştirmeye ve güncel olayları takip etmeye önem vermek*
15. *Sorumluluklarını bilmek ve yerine getirmek*
16. *Yapılan iş ve işlemleri zamanında yerine getirmek”*

Temeli insan ilişkilerine dayanan profesyonel bir hizmet olan turist rehberliği mesleğinde; turist rehberlerinin, diğer meslek gruplarından farklı olarak kendilerini çok yönlü bir şekilde geliştirmeleri, mesleki başarıları açısından oldukça önemlidir. Çünkü tur operatörleri veya seyahat acentaları tarafından organize edilen turlar, her ne kadar iyi tasarlanmış olsalar da uygulama esnasında beklenmedik aksaklıklar çıkarak ürünün kalitesini bozabilmektedir. Bu noktada turist rehberlerinin bilgisi, becerisi ve donanımı doğrultusunda hizmetteki aksaklıkların önüne geçilerek turun başarıyla yönetilebilmesi sağlanabilmektedir (Ünal, 2015, s. 43). Turist rehberlerinin mesleki donanımı, bilgi ve beceri düzeyinin yüksekliği ve turist gruplarına yönelik olumlu tutum ve davranışları; rehberin tur performansındaki başarısını etkilemekte, dolayısıyla bu durumda kaliteli tatil deneyiminin sağlanması, turistin ihtiyaçlarının karşılanması, beklentilerinin gerçekleşmesi, turist memnuniyetinin sağlanması (Okano ve Wah, 2004, s. 126; Black ve Weiler, 2005, s. 25; Prakash, Chowdhary ve Sunayana, 2011, s. 67), turistin destinasyonda daha uzun süre kalmasının sağlanması, bir sonraki turun satımının gerçekleştirilmesi (Hillman, 2003, s. 77; Zhang ve Chow, 2004, s. 82), turistin ülkeyi tekrar tercih etmesinin sağlanması (Salazar, 2008, s. 99) gibi olumlu davranışların gerçekleşmesi noktasında önemli katkılar sunabilmektedir. Bu bağlamda turist rehberlerinin; sürekli olarak kendilerini geliştirmeleri ve grup

yönetimi, zaman yönetimi, arabuluculuk, eğlendirme, bilgilendirme, yorumlama, dinlendirme vb. gibi çok sayıda görev ve hizmet bileşenini başarılı bir şekilde yerine getirmesi beklenmektedir (Olçay vd., 2015, s. 350). Nitekim Ap ve Wong (2001, s. 555) da benzer bir şekilde turist rehberlerinin meslekte profesyonellik anlayışlarının, mesleki hayatlarına yönelik yansıtıkları davranışlar olduğunu ve bu anlayışın gelişebilmesi için bazı yeterliliklere sahip olunması gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca bu yeterlilikleri “*iyi ürün bilgisi, dil yeterliliğini içeren iyi iletişim becerisi ve hizmet açısından doğru davranış (yardım etme, saygı duyma, istekli olma, empatik olma vb.)*” olarak sıralamaktadır. Huang, Hsu ve Chan (2010, s. 17-19) ise turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerini “*destinasyon kültürü, turistik çekicilikler ve yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgi ve doğru yorumlama gücü, mizah anlayışı, müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik bilinç ve iletişim becerisi*” olmak üzere dört boyuta dayandırmakta ve turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin turistin genel memnuniyeti ve destinasyon algısı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu belirtmektedir.

Bu çalışmada turist rehberlerinin algılanan mesleki yeterliliklerinin belirlenmesi amacıyla Profesyonel Turist Rehberi (Seviye 5) Ulusal Meslek Standardı’nda ve Ap ve Wong’un (2001) çalışmasında yer alan sınıflandırma göz önünde alınarak “Mesleki Bilgi”, “Mesleki Beceri” ve “Mesleki Tutum/Davranış” boyutlarını içeren mesleki yeterlilik ölçeği oluşturulmuştur. Bu boyutlar ayrıntılı bir şekilde alt başlıkta ele alınmaktadır.

#### **2.1.1.4.1. Mesleki Bilgi**

Bilgi vermek ya da bilgi aktarmak turist rehberlerinin en temel görevlerinden biridir. Turist rehberleri üzerine yapılan birçok tanımlarda ve çalışmalarda, turist rehberlerinin en fazla bilgi aktarıcı rolü vurgu yapılmakta, turist rehberlerinin bilgili ve donanımlı olmaları gerektiği belirtilmektedir (Köroğlu, 2020, s. 63). Turistlerin, rehberli turları tercih etmelerindeki en önemli sebeplerden biri, turist rehberleri tarafından ziyaret edilen noktalar ile ilgili detaylı bilgilerin verilmesidir. Çünkü kitaplardan, elektronik ortamlardan veya farklı mobil uygulamalardan öğrenilebilecek bilgilerin fazlasını turist rehberleri, ziyaret edilen noktada ortamın atmosferi içerisinde başarılı bir yorumlama ile misafirlerine aktarmakta ve tatillerinin bir deneyime dönüşmesini sağlamaktadır. Bu nedenle turistlerin istedikleri anda çaba

göstermeden bilgiye ulaşabilmesi, bilginin; turist rehberinin tecrübesi ve sunum yeteneği ile yoğurularak kendilerine aktarılması, turistler için rehberli turlara katılmanın en önemli avantajlarından biridir (Albuz vd., 2018, s. 18). Günümüzde her ne kadar video görüntüleri, interaktif sunumlar, rehber kitaplar, işaretler gibi pek çok kanal aracılığı ile bilgi edinilebilse de bir turist rehberinin verebileceği bilgiler hiçbir kitapta veya broşürde bulunmamaktadır (Tetik, 2012, s. 234).

Turist rehberlerinin mesleklerini icra ederken pek çok alanda bilgi sahibi olması beklenmektedir. Ahipaşaoğlu (2006, s. 129), hem turizm sektörünün disiplinler arası bir sektör olması hem de turistlerin farklı ilgi alanlarının ve beklentilerinin bulunması nedeniyle turist rehberlerinin bilgi sahibi olması gereken konularını çok çeşitlilik gösterdiğini ifade etmekte ve bir turist rehberinin ilgi alanına giren disiplinleri Çizelge 5'te görüldüğü üzere bilgi açısından, genel kültür açısından ve sosyal ilişkiler ve yönetim açısından ele alarak üç farklı başlık altında sınıflandırmaktadır.

**Çizelge 5. Turist Rehberinin İlgi Alanına Giren Disiplinler**

<b>Bilgi Açısından</b>	Yabancı dil, Tarih, Coğrafya, Sanat tarihi, Arkeoloji, Mitoloji, Etnoloji, Antropoloji, Mimari, Dinler tarihi, Folklor
<b>Genel Kültür Açısında</b>	Ülkenin sosyal yapısı, Ülkenin ekonomisi, Uluslararası ilişkiler, Ülkenin örf ve adetleri, Felsefe, Konukların kendi sosyo-kültürel özellikleri, Aktüalite
<b>Sosyal İlişkiler ve Yönetim Açısından</b>	İnsan ilişkileri, Görgü kuralları, Psikoloji, Sosyoloji, Protokol, Animasyon

**Kaynak: Ahipaşaoğlu, H. S. (2006). Turizmde rehberlik. Ankara: Gazi Kitapevi.**

Turistlerin rehberli turlara katılmalarının en önemli nedenlerinden biri, öğrenme isteklerini tatmin etmek için bilgi almak istemeleridir. Turistler, turlarda gördüğü her şeyi öğrenmeye hevesli ve isteklidir. Tur sırasında gördükleri kişiler, olaylar, doğa manzaraları, ilginç yapılar, bitki örtüsü, yöre ekonomisi, ilginç gelenek ve görenekler, dini inanışlar, tarihi olaylar gibi konular, bir turistin ilgi göstereceği ve öğrenmek isteyeceği konulardır. Bu noktada turlarda yalnızca turist rehberinin bilgi aktarması yeterli olmayacak aynı zamanda turistlerin de merak ettikleri ve turist rehberine sordukları sorular da olacaktır. Turistlerden gelen soruları doğru cevaplandırmak, anlatımlarda doyurucu bilgiler aktarmak turist rehberinin temel görevlerindedir (Çolakoğlu, Efendi ve Epik, 2014, s. 165). Birçok turist, ziyaret edeceği ülkenin turistik kaynakları, bazı toplumsal nitelikleri hakkında daha önceden

bilgi edinerek gelmektedir. Bunların yanında bilgisel hazırlığı olmayanlar da vardır. Bu yüzden turist rehberi, işinin doğrudan gerektirdiği bilgilerle donanmış olmasının yanında, ülkesinin çeşitli toplumsal özellikleri, sorunları ve tarihi hakkında da karşılaşılabilecek sorulara yeterli cevap verebilecek bilgi düzeyinde olmalı ve genel kültürü düzeyi yüksek olmalıdır (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2001, s. 29). Turist rehberliği; psikoloji, yüksek sosyal etkileşim, sosyoloji, çok iyi derecede dil bilgisi ve entelektüel birikim gerektiren bir meslektir (Acun, 2016, s. 55). Nitekim turist rehberi yetiştirme programlarında/müfredatlarında yer alan psikoloji, sanat tarihi, arkeoloji, mitoloji, tarih, sosyoloji vb. birçok bilimsel disiplinin yer alması, bu gereğin kaçınılmaz bir sonucudur (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2001, s. 29). Bu doğrultuda büyük bir bilgi birikimi ve donanım gerektiren bir meslek olan turist rehberliği hizmetinde, turist rehberlerinin anlatmakla yükümlü olduğu çeşitli konular Çizelge 6’da sınıflandırılmıştır.

**Çizelge 6. Turist Rehberinin Anlatmakla Yükümlü Olduğu Konular**

<b>Tarih</b>	Milli tarih, sanat ve dinler tarihi, geçmiş uygarlıkların politik durumları, sosyal yapıları, günlük yaşamları, dini yaşamları, savaş ve barışları, mimari tarzı, mitoloji, arkeolojik kazılar, eserlerin sınıflandırılması, sergilenmesi, tarihleme yöntemleri, tarihi eser kaçaklığı.
<b>Coğrafya</b>	Dağlar, ormanlar, akarsular, göller, denizler, yer altı zenginlikleri, iklim
<b>Ekonomi</b>	Ekonomik yapı, ekonomik durum, tarımsal yapı
<b>Yaşam</b>	Kent ve köy hayatı, hukuki yapı, eğitim öğretim durumu, sendikal örgütlenme, gelenek ve görenekler, müzik, folklor, dans, giyim, yemek, basın-yayın, TV tartışmaları, kadın sorunları, çocuk ve insan hakları, düşünce ve konuşma özgürlüğü, suç işleme oranları
<b>Politika</b>	Ülkedeki politik geçmiş ve şimdiki durum, uluslararası ilişkiler
<b>Sanat</b>	Edebiyat, tiyatro, bale, sergiler, sezonluk kutlama ve gösteriler

**Kaynak:** Tetik, N. (2012). *Turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterlilikleri: Doğu Karadeniz örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Turist rehberleri; bilgilerin, kuralların ve düzenlemelerin sürekli değişiklik gösterdiği ve bu değişimlerin yoğun olarak yaşandığı bir ortamda çalışmaktadır. Turist rehberleri, yeni bilgileri ve gelişmeleri sürekli takip etmeli ve mevcut bilgilerinin yeterli olduğunu hiçbir zaman düşünmemelidir. Mevcut bilgilerini güncellemeyen ve yeni gelişmelerden haberdar olmayan bir turist rehberi, turist gruplarının da beklentilerini karşılayamayacaktır. Bu durum benzer şekilde meslektaşlarının da gerisinde kalmasına, rekabet edememesine ve belki de iş bulamamasına sebep olacaktır. Bu bakımdan bir turist rehberinin, tur sırasında her zaman en son ve güncel olan bilgiyi aktarması gerekmektedir. Turistlerin tarih, coğrafya, kültür gibi konuların yanı sıra tur güzergahındaki trafik durumu, döviz kurları, hava durumu gibi konuları da merak edecekleri unutulmamalıdır (Ceylan,



2019, s. 139). Çizelge 7’de Profesyonel Turist Rehberi (Seviye 5) Ulusal Meslek Standardı’na göre turist rehberlerinin sahip olması gereken bilgiler kategorize edilerek sunulmuştur (http-32):

**Çizelge 7. Turist Rehberinin Sahip Olması Gereken Bilgiler**

<b>Tarih</b>	Anadolu uygarlıkları bilgisi, Anadolu’nun antik kentleri bilgisi, Anadolu’nun demografyası ve etnoloji bilgisi, Arkeoloji bilgisi, Atatürk ilkeleri ve inkılâp tarihi bilgisi, Dinler tarihi bilgisi, Dünya uygarlık tarihi bilgisi, Yunan ve Roma mitolojisi bilgisi, Sanat tarihi bilgisi, Türk ve Anadolu mitolojisi bilgisi, Türk tarihi bilgisi, İkonografi bilgisi
<b>Coğrafya</b>	Türkiye coğrafyası bilgisi, Türkiye’nin flora ve faunası hakkında bilgi, Çevre düzenlemeleri bilgisi
<b>Kültür-Sanat</b>	Türk kültürü ve sanatı bilgisi, Gezirdiği grubun ülkesine ilişkin genel bilgi, Genel kültür bilgisi, Edebiyat bilgisi, Sosyoloji bilgisi
<b>Ekonomi-Pazarlama</b>	Turizm ekonomisi bilgisi, Turizm pazarlaması bilgisi, Tanıtım ve satış geliştirme bilgisi
<b>Teknik</b>	İlkyardım bilgisi, İş sağlığı ve güvenliği önlemleri bilgisi, Kentlerdeki alışveriş merkezleriyle ilgili bilgi, Protokol bilgisi, Genel turizm bilgisi, Servis, bar ve mutfak temel bilgisi, Haberleşme araçları bilgisi, Bilgisayar bilgisi, Raporlama bilgisi, Hijyen bilgisi, İnsan psikolojisi bilgisi, Turizm mevzuatı bilgisi, Türkiye’deki müzeler hakkında bilgi, Yabancı dil bilgisi (İyi düzeyde)
<b>Yönetim</b>	Zaman yönetimi bilgisi, Eğlence ve boş zaman yönetimi bilgisi, Tur planlaması ve yönetimi bilgisi

**Kaynak:** [http 32: Profesyonel Turist Rehberi \(Seviye 5\) Ulusal Meslek Standardı, 2010, https://www.myk.gov.tr/index.php/tr/haberler/34-meslek-standartlar-dairesibakanl/596profesyonel-turist-rehberi-mesleinin-ulusal-standard-belirlendi, \(Erişim Tarihi: 20.05.2021\).](http://32: Profesyonel Turist Rehberi (Seviye 5) Ulusal Meslek Standardı, 2010, https://www.myk.gov.tr/index.php/tr/haberler/34-meslek-standartlar-dairesibakanl/596profesyonel-turist-rehberi-mesleinin-ulusal-standard-belirlendi, (Erişim Tarihi: 20.05.2021).)

Turist rehberlerinin sahip olması gereken bilgilerin çeşitliliği hizmet verdiği turistlerin demografik özelliklerine, kültürlerine, yaşam tarzlarına, ilgi alanlarına ve ilgilendikleri turizm çeşidine göre farklılık göstermekteyse de genel olarak şu şekilde sıralanmaktadır (Tangüler, 2002, s. 18-34; Tetik, 2006, s. 53-55; Güzel, 2007, s. 29-31; Çakır, 2010, s. 23-28; Tetik, 2012, s. 234-239; Şahin, 2018, s. 53-56).

- **Yabancı Dil Bilgisi:** Turist rehberinin en temel ihtiyacı olan bilgi, yabancı dil bilgisidir. Yabancı dil bilgisi turist rehberi olabilmenin temel şartlarından birisidir. Türkiye’de turist rehberinin ruhsatname alabilmesi için en az bir yabancı dil bilgisi şartı aranmaktadır. Turist rehberleri, sadece yerli turistlere değil aynı zamanda farklı ülkelerden gelen yabancı turistlere de rehberlik yapmaktadır. Bu nedenle turist rehberlerinin, yabancı turistler ile anlaşabilmesi ve bilgilerini aktarabilmesi için en az bir yabancı dili çok iyi bir biliyor ve konuşabiliyor olması gerekmektedir.

- **Genel Kültür Bilgisi:** Turist rehberlerinin, anlatımını gerçekleştireceği yöreye ilişkin bilgilerinin yanı sıra bilimden sanata, ekonomiden siyasete kadar her türlü konu hakkında da bilgi sahibi olması gerekmektedir. Çünkü turistler, yalnızca yörenin turistik özelliklerini veya tarihini değil aynı zamanda ziyaret edilen ülkenin sosyo-ekonomik, kültürel, siyasi ve dini özellikleri gibi çeşitli konularda bilgi sahibi olmak istemektedir. Bu nedenle turist rehberlerinin çok farklı konular (psikoloji, spor, sanat vb.) hakkında da bilgi sahibi olması gerekmektedir.
- **Yöre Hakkında Bilgi:** Turist rehberlerinin en temel görevlerinden biri, mesleğini icra ettiği bölgeyi turistlere tanıtılmak ve ziyaret noktaları hakkında bilgi aktarmaktır. Bu görevini başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmesi için turist rehberlerinin, tanıtılmığ bölgeyi, destinasyonu veya yöreyi tüm yönleri ile tanınması ve anlaması gerekmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, turist rehberlerinin bölgenin/yörenin tarihi, coğrafyası, kültürü, mimarisi, renyerleri, müzeleri, gelenekleri, yöresel mutfağı ve el sanatları gibi farklı alanlarda çok kapsamlı bilgi sahibi olması beklenmektedir.
- **İlk Yardım Bilgisi:** Tur süresince bütün grup üyelerinin sorumluluğunu taşıyan turist rehberleri, grubun güvenliğini sağlamak zorundadır. Bu sebeple tur sırasında yaşanabilecek herhangi bir kaza veya hastalık durumunda, turist rehberlerinin müdahale edebilecek ilk yardım bilgisine sahip olması beklenmektedir. Herhangi bir kaza durumunda, turist rehberi; soğukkanlı olabilmeli ve ilkyardım bilgisi ile duruma müdahale edebilmelidir. Turist rehberi; hastayı veya kazazedeyi ve diğer konukları telkin edebilmeli, gelecek diğer tehlikelerden uzaklatırabilmeli, hızlı ve duruma uygun karar alabilmeli, yardım gelene kadar ilk müdahaleyi yapabilmelidir. Ayrıca turist rehberlerinin, tur programı balamadan önce turistlerin herhangi bir rahatsızlığının olup olmadığını önceden bilmesi yararlı olacaktır. Böylelikle acil bir durum söz konusu olduğunda turist rehberleri, müdahale şeklini bilgileri doğrultusunda belirleyebilecektir.
- **Diğer Kültürler Hakkında Bilgi:** Turist rehberleri ilerinin bir parçası olarak başka kıtalardan, ülkelerden veya kültürlerden gelen turist gruplarına yönelik turlar gerçekleştirmektedir. Mesleğinde başarılı olmak isteyen turist rehberlerinin; yönettiği grubun dili, kültürü, dini, ekonomik yapısı, gelenek

ve görenekleri hakkında kapsamlı bilgi sahibi olması gerekmektedir. Ayrıca turist rehberleri, kendi kültürlerinin yanı sıra diğer ülkelerin tarihi ve genetik ve modern kültürleri hakkında da bilgi sahibi olmalıdır. Böylelikle iki farklı kültür arasında ortak noktalar belirlenebilmekte ve birbirlerini daha iyi kavrayabilmeleri sağlanabilmektedir. Bunun yanı sıra turist rehberleri, turlarına katılan farklı kültürdeki bireyleri tam olarak anlayabilme olmağını elde etmektedir.

- **Güzergah Bilgisi:** Turist rehberlerinin tur güzergahındaki farklı tiplerdeki parkular ve müze, örenyerleri, tarihi alanlar gibi ziyaret noktalarının gezi rotaları (yer-yön-güzergah-mola yerleri-tur süresi-gidilecek mesafe) hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Bu tarz sorular, turist rehberlerine tur süresince çok sık yönlendirilmektedir. Tura ilişkin bu tarz teknik bilgiler, turist rehberinin tur yönetimindeki başarısını etkilemektedir. Tur programında belirtilen güzergah konusunda bilgisi olmayan turist rehberlerinin, gereksiz zaman kayıpları yaşaması (yanlış yöne gitme, gidilecek mesafeyi hesaplayamama vb.) ve dolayısıyla tur programında aksaklıklar yaşanması ve programın sarkması söz konusu olabilmektedir. Bu sebeple turist rehberlerinin tur öncesinde gidecekleri destinasyona ilişkin güzergah planlaması/çalışması yapması gerekmektedir.
- **Ekipman Bilgisi:** Turist rehberleri, tur süresince kullanacağı harita, araç-gereç hakkında grup üyelerini bilgilendirmelidir. Turist rehberlerinin özellikle tura başlamadan önce yapılması gereken hazırlıklar ve turistlerin yanlarında bulundurmaları gereken kişisel eşyalar ve ekipmanlar (spor ayakkabı, şapka, temizlik malzemesi, şemsiye, yağmurluk, güneş kremi vb.) konusunda önceden turistleri bilgilendirmeleri gerekmektedir.
- **Kurallar/Yasalar Hakkında Bilgi:** Turist rehberlerinin ülkede ve destinasyonda var olan yasal prosedürler ve politikalar hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Çünkü turist rehberlerinin tutum ve davranışları, grup üyelerini de etkilemektedir. Dolayısıyla turist rehberlerinin bölgede geçerli olan prosedürler, kurallar ve yasalar hakkında (örneğin sit alanları, milli parklarda uyuması gereken kurallar) grup üyelerini bilgilendirmesi ve tavsiyelerde bulunması onların, kurallara uygun ve daha hassas davranmalarını sağlayacaktır.

- **Karşılaşılabilecek Tehlikeler Hakkında Bilgi:** Turist rehberlerinin tehlikeli tur güzergahlarında (örneğin macera turları, eko turlar vb.), turistler için çevreyi güvenli hale getirebilmesi ve onları tehlikelerden koruyarak grubun güvenliğini sağlayabilmesi gerekmektedir. Bu sebeple turist rehberleri, tur güzergahında karşılaşılabilecekleri tehlikeler konusunda bilgi sahibi olması ve çevredeki tehlikeler konusunda turist gruplarını uyararak bu tehlikelere karşı önlem almalarını sağlaması gerekmektedir.

#### 2.1.1.4.2. Mesleki Beceri

Turist rehberlerinin, mesleki bilgi yanında pek çok mesleki beceriye de sahip olması ve bu becerilerini mesleğin özelliklerine uygun olarak sürekli olarak geliştirmeleri gerekmektedir (Koroğlu, 2020, s. 74). Turist rehberlerinin kabiliyetleri ve becerileri; yetiştirildikleri ülke ve bölgenin şartlarından, yetiştirilme tarzlarından, toplum ve aileden edindiği bilgilerden, geleneklerden ve göreneklerden etkilenebilmektedir. Ancak turist rehberlerinin sahip olmaları gereken kabiliyetler ve beceriler, öğrenilerek kazanılabilecek ya da geliştirilebilecek özelliklerdir (Tangüler, 2002, s. 18).

Turist rehberleri, sadece bilgi aktaran ve anlatım yapan bireyler değildir. Özünde ağır bir sorumluluk üstlenmek zorunda olan turist rehberleri için belirli konularda doğru ve ayrıntılı bilgi sahibi olmak ve bu bilgileri aktarmak tek başına yeterli değildir. Aynı zamanda turist rehberlerinin; sunulan bilgiyi kabul ettirmek, o konuyu doğru bir şekilde aktarabilmek, güvenilmek ve saygı görmek gibi birçok olumlu özelliği de taşımaları gerekmektedir (Çolakoğlu, Efendi ve Epik, 2014, s. 165). Böylelikle turist rehberlerinin, tur yönetimini başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmesi, turistler ile sağlıklı iletişim kurabilmesi ve turist memnuniyeti sağlayabilmesi sahip olduğu becerilerin varlığında oldukça kolaylaşacaktır. Turist rehberliği mesleği, çok yönlü bir meslektir. Mesleğin özellikleri ve çok yönlülüğü dikkate alınca turist rehberlerinin sahip olması gereken beceriler de o yönde farklılaşmaktadır. Turist rehberlerinin sahip olmaları gereken bazı mesleki beceriler şu şekilde sıralanmaktadır (Koroğlu, 2020, s. 72-74):

- Problem/sorun çözme becerisi
- Bilgi edinme becerisi

- Öğrenme ve kendini geliştirebilme becerisi
- Bilgiyi yorumlama becerisi
- Hikayeler yaratma ve anlatma becerisi
- İletişim becerisi
- Etkili ve güzel konuşma becerisi
- Yönetme becerisi
- Planlama becerisi
- Organizasyon becerisi
- Koordinasyon becerisi
- Denetim becerisi
- Teknik bilgi ve beceriler
- Olağanüstü durumlarla baş edebilme becerisi
- Sosyal beceriler
- Zaman yönetimi becerisi
- Ekiple birlikte çalışma becerisi
- Profesyonel davranabilme becerisi
- Temsil becerisi
- Empati becerisi
- İkna becerisi
- Kültürel zeka becerileri
- Duygusal zeka becerileri
- Tarafsız kalabilme becerisi
- Etkileşim kurabilme becerisi
- İnsan ilişkilerini yönetebilme becerisi

Profesyonel Turist Rehberi (Seviye 5) Ulusal Meslek Standardı'na göre turist rehberlerinin sahip olmaları gereken beceriler ise şunlardır (http-32):

- Anlatım becerisi
- Ekip çalışması yeteneği
- İletişim becerisi
- Öğrenme ve kendini geliştirme yeteneği
- Yönetim ve organizasyon becerisi

Turist rehberleri için sahip olunan bilginin anlaşılır, doğru, etkili ve eğlenceli bir şekilde aktarabilmesi oldukça önemlidir. Ancak turist rehberlerinden sahip olması beklenen birtakım becerilere, sadece bilgi aktarımı için değil turun başarılı bir şekilde gerçekleşebilmesi ve turistlerin turdan memnun bir şekilde ayrılabilmesi açısından da oldukça önemlidir. Bu konuda ulusal ve uluslararası alanyazında var olan kaynaklar ve araştırmalar ışığında, bu beceriler genel olarak şu şekilde sıralanmaktadır (Tangüler, 2002, s. 18-34; Tetik, 2006, s. 55-63; Güzel, 2007, s. 20-27; Çakır, 2010, s. 23-28; Tetik, 2012, s. 240-249; Albuz vd., 2018, s. 19-22; Şahin, 2018, s. 59-69 Ceylan, 2019, s. 145-150; Köroğlu, 2020, s. 75-119):

- **İletişim Becerisi:** Turist rehberliği; iletişim teknikleri kullanılarak insanlara farklı bölgelerin gezdirildiği, tarihin, doğanın, kültürün, çevrenin anlatıldığı bir meslektir. Turist rehberlerinin bilgi yeterliliği ne kadar önemliyse bunu aktarabilmesi becerisindeki yeterliliği de bir o kadar önemlidir. Turist rehberlerinin iletişim becerisindeki yeterliliği, turistlerin yaşadıkları deneyimlerinden memnun olmasına veya olmamasına büyük etki etmektedir. Bu nedenle turist rehberleri, eşlik ettiği grup ve bireyler ile etkili iletişim kurmak için sözlü ve yazılı iletişim yeterliliğine sahip olmalıdır. Grup üyeleri ile sağlıklı bir iletişim kurmak isteyen turist rehberlerinin hizmet sunduğu grubun kültürünü bilmesi ve anlaması ayrıca hoşgörülü, nazik, dışa dönük, sosyal olma, karşısındakini dinleme, topluluk önünde konuşabilme, çatışmaları önleyebilme gibi çeşitli becerilere de sahip olması gerekmektedir.
- **Anlatım/Yorumlama Becerisi:** Turist rehberleri grubun nasıl bilgi edinebileceğini (görsel, işitsel, duyuşal vb.) belirleyebilme ve grubun verilen bilgiye ilişkin tepkisini yönlendirebilme becerisine sahip olabilmelidir. Turist rehberleri sunacakları bilgiyi renklendirebilmeli, harita, çizim, fotoğraf vb. ekipmanları kullanarak bilgiyi görselleştirebilmeli ve anlatımlarını/bilgi aktarımlarını farklı duylara hitap edecek şekilde gerçekleştirebilmelidir. Ayrıca turist rehberleri tur esnasındaki anlatımlarında, anlatılan konularda önemli noktaların altını çizmeli, konular arasında ilişkiler kurmalı, gerçek ile kurgu (mitolojik hikayeler) arasındaki farkın ayrımını turistlere aktarmalı ve anlatım yaparken turistlerin dikkatlerini toplayabilecek ve ilgilerini çekebilecek doğru yöntemi seçmelidir. Turist rehberlerinin anlatım becerilerinin yanı sıra yorumlama becerileri de turun başarısında önemli rol

oyunmaktadır. Başarılı bir yorumlama becerisine sahip olan turist rehberleri anlatım yaptıkları konu ile grup üyeleri arasında denge kurabilmekte, anlatımlarını grup üyelerinin zihinleri ile bağdaştırabilmekte ve sunumunu gösteri sanatına dönüştürebilmektedir. Bu durumda başarılı bir yorumlama gerçekleştirmek isteyen turist rehberlerinin öykü yaratma, anlatma ve betimleme yapabilme becerisine sahip olması gerekmektedir.

- **Grubu Eğlendirme ve Espri Yapabilme Becerisi:** Turist rehberlerinin grubun motivasyonunu sağlayacak ve enerjisini yükseltecek becerilere de sahip olması beklenmektedir. Turist rehberlerinin tur sırasında gerçekleştirdikleri anlatımlarına biraz mizah katmalarının ve anlatımlarını eğlenceli hale getirmelerinin, grup uyumunu sağlamada önemli bir araç olduğu bilinmektedir. Mizah anlayışı veya eğlenceli yorumların yapılması grup içerisindeki buzların erimesine, herkesin tur sırasında az da olsa eğlenmesine neden olacağı gibi grup içerisinde olumlu bir ortam da yaratabilmektedir. Ayrıca turist rehberlerinin grubu eğlendirme ve espri yapabilme becerisine sahip olması, grubun ilgisini yenileyebilmesini ve eğlenceli bir deneyim yaşayabilmesini sağlayacaktır. Bu noktada turist rehberlerinin; rutin yaşamından ve stresli ortamından kaçmak, eğlenmek, kendini yenilemek gibi beklentiler ile gelen turist gruplarının, seyahatleri süresince eğlenebilmesini ve hoş vakit geçirebilmesini sağlaması gerekmektedir. Ancak turist rehberleri bu becerilerini sergilerken aşırıya kaçmamaya, esprilerinin yapıcı ve eğlendirici olmasına ve farklı kültürlerden gelen etnik grupları gücendirmemesine özen göstermelidir.
- **Soru ve Sorunlarla Başa Çıkabilme Becerisi:** Turist rehberleri, turun herhangi bir aşamasında beklenmedik durumlara karşı hazırlıklı olmalıdır. Tur sırasında kaza, hastalık, ölüm, hırsızlık, doğal afet gibi olağanüstü durumlar ya da rezervasyon hataları, uzun giriş kuyrukları, restoranın kalabalık olması gibi birtakım problemler yaşanabilmektedir. Grubun ve turun sorumluluğu turist rehberinde olduğu için rehberlere, bu tür beklenmedik durumları ve problemleri çözme görevi düşmektedir. Bu nedenle turist rehberlerinin hızlı karar verme, pratik çözümler üretebilme, esnek olma gibi birtakım yeterliliklere sahip olması gerekmektedir. Ayrıca turist rehberlerinin sorulan sorulara objektif ve doğru cevaplar verebilme bilgi ve becerisine sahip olması gerekmektedir. Aynı zamanda turist rehberleri, tur

esnasında grubun ilgisini ve katılımını sağlamak ve turu daha heyecanlı hale getirmek için turistlere de çeşitli sorular yönlendirebilmektedir. Bu durumda turist rehberlerinin ilgi odaklayıcı sorular sorabilme becerisine sahip olması beklenmektedir.

- **Yenilikleri İzleyebilme Becerisi:** Turist rehberlerinin sürekli güncel kalabilmesi ve anlattıkları ile insanları etkileyebilmeye devam edebilmesinin en kesin yolu mesleğine duyduğu merak ve hayranlık hislerini sürekli tutabilmesidir. Turist rehberleri sürekli yeni kaynakları araştırarak en son güncel bilgileri edinebilmeli, dünyada yeni gelişen olayları izleyebilmeli, sürekli olarak bilgilerini tazeleyebilmeli ve kendini geliştirebilmelidir. Kendini geliştirmeyen turist rehberleri meslektaşlarından geride kalabilmekte, iş bulma konusunda zorlanabilmekte ve grupların beklentileri karşılama noktasında yetersiz kalabilmektedir. Bu nedenle turist rehberlerinin günün şartlarına ve mevzuat değişikliklerine göre bilgilerini yenilemesi gerekmektedir.
- **Yönetim Becerisi:** Turist rehberleri; turistleri karşılama, turistlerin konaklama, yiyecek-içecek ve eğlence ihtiyaçlarını karşılama, gezi programını uygulama, turistleri bilgilendirme gibi hizmetleri yerine getirmektedir. Bütün bu işlevler, tur yönetimini ve grup yönetimini gerektirmektedir. Bu nedenle turist rehberlerinin planlama, organizasyon, liderlik, koordinasyon ve denetim olmak üzere çeşitli yönetim fonksiyonları ile ilgili becerilere sahip olması gerekmektedir. Tur yöneticisi olarak turist rehberlerinin tur programlarının planlanması, grupların karşılanması, gezi programının eksiksiz bir şekilde turiste vaat edildiği haliyle yerine getirilmesinin sağlanması, tanıtma ve bilgilendirme gibi mesleki faaliyetlerin yerine getirilmesi ile ilgili olarak bir takım sorumlulukları bulunmaktadır. Bu nedenle turist rehberlerinin tur yöneticisi olarak yönetim süreçleri (zaman yönetimi, stres yönetimi, grup yönetimi, tur yönetimi, acil durum yönetimi, şikayet yönetimi vb.) ile ilgili bilgi sahibi olması, sahip olduğu teorik bilgiyi uygulamaya dökebilmesi ve başarılı bir şekilde süreci yürütebilmesi gerekmektedir.
- **Araç, Gereç ve Donanım Kullanabilme Becerisi:** Turist rehberleri, günümüzün teknolojisini ve araç-gereçlerini takip ederek işine yarayabilecek ürünleri kullanabilme becerisine sahip olmalıdır. Bu araç-gereçler arasında,



kameralar, fotoğraf makineleri, akıllı telefonlar, GPS araçları, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamaları gibi birçok teknolojik yenilikler bulunmaktadır. Örneğin, turist rehberlerinin kalabalık ortamlarda, Headset (seyyar mikrofon-kulaklık seti) sistemini kullanarak grup üyelerine anlatım yapması, ortamda var olan diğer seslerin geride bırakılması ve grubun dikkatinin kolaylıkla toplanabilmesi açısından kolaylık sağlayacaktır. Teknolojik donanımların kullanımı hakkında bilgi ve beceri sahibi olan turist rehberleri, tur sırasında ortaya çıkabilecek sorunları kolaylıkla çözebilmesine ve dolayısıyla turistlerin güven ve mutluluk duygularının perçinlenmesine yardımcı olacaktır. Ayrıca turist rehberlerinin anlatımlarını zenginleştirici ve destekleyici nitelikteki teknolojileri kullanmaları, etkili bir sunum sergileyebilmelerini ve hizmet kalitelerini arttırabilmelerini sağlayacaktır.

#### **2.1.1.4.3. Mesleki Tutum ve Davranış**

Turist rehberlerinin tur süresince gösterdikleri tutum ve davranışlar hem mesleki hem de ülkenin imajı açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü turist rehberlerinin ülkelerine, bağlı çalıştığı seyahat acentalarına, turistlere, mesleklerine, meslektaşlarına (Akköz, 2015, s. 31), tanıtımını yaptığı çevreye, doğaya ve doğal ve kültürel mirasa karşı büyük sorumlulukları bulunmaktadır (Yamada, 2011, s. 143). Bu nedenle turist rehberlerinin, mesleğinin ve sundukları hizmetin özelliklerinden dolayı diğer meslek gruplarına nazaran farklı olarak bazı karakteristik özelliklere sahip olmaları ve tur süresince sergileyecekleri tutum ve davranışlarına özen göstermeleri gerekmektedir. Yönetilen turun ve seyahat acentasının başarılı olmasında ve turist memnuniyeti sağlanmasında turist rehberlerinin yalnızca mesleki bilgileri ve becerileri değil aynı zamanda sorumluluk sahibi olma, uyumlu olma, dürüst ve güvenilir olma, sabırlı olma, anlayışlı olma, bakımlı olma gibi farklı tutum ve davranışlar sergilemeleri de etkili olmaktadır (Saltık ve Dönmez, 2018, s. 85; Yetgin, Çalık ve Çiftçi, 2018, s. 624). Profesyonel Turist Rehberi (Seviye 5) Ulusal Meslek Standardı'na göre turist rehberlerinin sahip olmaları gereken tutum ve davranışlar şunlardır (http-32):

- *“Çalışmalarında disiplinli olmak*
- *Çevre korumaya karşı duyarlı olmak*
- *Din, dil, ırk, cinsiyet, siyasi düşünce vb. konularda ayrımcılık yapmamak*

- *Gezdirdiği yerler ve gruplar hakkında araştırmacı olmak*
- *Grubun yapısına uygun söylem ve davranışlarda bulunmak*
- *Göreviyle ilgili yenilikleri izlemek ve uygulamak*
- *Hizmet içi eğitim ve seminerlere katılma konusunda istekli olmak*
- *İletişim kurduğu kişilerle etkili ve güzel konuşmak*
- *İletişim kurduğu kişilere karşı güler yüzlü ve nazik davranmak*
- *İşletmeye ait araç, gereç ve ekipmanın kullanımına özen göstermek*
- *Karşılaşılabilecek ve karşılaşılan sorunlar karşısında soğukkanlı olmak ve sorunlara çözüm üretebilmek*
- *Kişisel bakım ve hijyenine dikkat etmek*
- *Meslek ahlakına sahip olmak*
- *Mesleki bilgilerini geliştirmeye ve güncel olayları takip etmeye önem vermek*
- *Sorumluluklarını bilmek ve yerine getirmek*
- *Yapılan iş ve işlemleri zamanında yerine getirmek”*

Turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin ve turlarda sergiledikleri tutum ve davranışlarının, meslekteki başarılarını ve hizmet kalitelerini olumlu yönde etkilediğini bu nedenle de turist rehberlerinin kişilik özelliklerinin ve tutum ve davranışlarının icra ettikleri meslek ile uyumlu olmasının büyük önem taşıdığını ifade eden Köroğlu (2020), yapılan çalışmalarda ortaya çıkartılan turist rehberlerinin sahip olmaları gereken kişilik özellikleri ve tutum ve davranışları şu şekilde sıralamaktadır:

- Dışadönük olmak
- Soğukkanlı olmak
- Dayanıklı/dirençli olmak
- Güler yüzlü olmak
- Samimi olmak
- Eğlenceli olmak
- Yaratıcı olmak
- Duyarlı olmak
- Aktif/dinamik olmak
- Araştırmacı olmak

- Gözlemci olmak
- Düzenli olmak
- Disiplinli olmak
- Liderlik vasfına sahip olmak
- Sosyal olmak
- Cana yakın, nazik mizaçlı olmak
- İstekli/tutkulu olmak
- Sabırlı olmak
- Esprili olmak
- Dürüst olmak
- Adil olmak
- Sakin olmak
- Deneyime açıklık
- Kendine güveni/özsaygısı olmak
- Kararlı olmak
- Tutarlı olmak
- Temkinli olmak
- Hevesli olmak
- Toplum önünde konuşabilmek/topluma hitap edebilmek
- Dengeli olmak
- Girişken olmak
- İnisiyatif sahibi olmak
- Güvenilir olmak
- Pratik olmak
- Misafirperver olmak
- Esnek olmak
- İlmli olmak
- Pozitif olmak
- İş bitirici olmak
- Anlayışlı/hoşgörülü olmak
- Ahlaklı olmak
- Duygulu olmak

- Geçimli/yumuşak başlı olmak
- Özdenetim/sorumluluk sahibi olmak
- Gelişime/yeniliğe açık olmak

Albuz vd. (2018, s. 23-24) ise bunlara ilave olarak turist rehberlerinin sahip olması gereken diğer özellikleri şu şekilde sıralamaktadır:

- Açık görüşlü olmak
- Dinleyici olmak
- Israrcı olmamak
- İnsan odaklı olmak
- Maddiyatçı olmamak
- Objektif olmak
- Önyargısız olmak
- Unutkan olmamak
- Yardımsever olmak

Ap ve Wong (2001) tarafından yürütülen araştırmada “turistik ürün ile ilgili yeterli ve doğru bilgi sahibi olma, akıcı bir yabancı dil bilgisine sahip olma, iyi bir iletişim bilgisi, hizmete ilişkin doğru tutum, yardım etme isteği, saygı ve empati” turist rehberlerinin sahip olması gereken özellikler arasında en çok vurgu yapılan noktalar olarak ifade edilmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere turist rehberlerinin yukarıda bahsedilen bilgi, beceri ve tutum ve davranışlardan sadece birine sahip olması yeterli olmamaktadır. Başarılı olmak, mesleğinde yeterli olmak ve mesleğini hak ettiği şekilde icra edebilmek isteyen turist rehberlerinin; bu bilgi, beceri ve tutum ve davranışların tümüne sahip olması gerekmektedir (Albuz vd., 2018, s. 24).

### **2.1.2. Deneyimsel Değer Kavramı ile İlgili Kuramsal Çerçeve**

Çalışmanın bu bölümünde deneyim kavramı farklı disiplinlerin perspektifleri ile incelenerek tanımlanmış, ekonomik değer dizisinde yaşanan gelişimler ele alınarak deneyim ekonomisi incelenmiştir. Deneyim ekonomisi ile birlikte ortaya çıkan deneyimsel pazarlama stratejine değinilmiş, geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlama arasındaki farklar, tarihsel süreçte meydana gelen pazarlama odağındaki sapmalar ve stratejik deneyimsel modüller ile ilgili bilgiler sunulmuştur.

Ardından değer ve deneyimsel değer kavramları tanımlanarak ulusal ve uluslararası alanyazında ele alınan deneyimsel değer boyutları ele alınmıştır. Son olarak deneyimsel değer yaratma sürecinde uygulanabilecek yöntemler, turizmde deneyimsel değer yaratma süreci ve turist rehberlerinin deneyimsel değer yaratma sürecinde üzerine düşen rollere ilişkin bilgiler sunulmuştur.

### 2.1.2.1. Deneyim Kavramı

*“Anlatırsan unutturum,  
Gösterirsen anımsayabilirim,  
Beni de katarsan, o zaman anlarım.”*

*Benjamin Franklin  
(Batı, 2013, s. 3)*

Mengüşoğlu (1952, s. 136) ve Jay’ın (2012) deneyim kavramının etimolojisine ilişkin incelemeleri değerlendirildiğinde, kavramın “tecrübe, yaşantı, deney, deneme” gibi sözcüklerle ilişkilendirildiği ve Eski Yunan felsefesinde “empeiria”, Latince’de ise “experientia” teriminin karşılığı olduğu görülmektedir. Bugün hemen hemen tüm dillerde, özellikle doğa bilimlerinde kullanılan kavram zaman içerisinde İngilizce “experience”, Fransızca “expérience”, İtalyanca “esperienza” ve Almanca “erlebnis” ve “erfahrung” şeklinde dönüşerek dünya literatüründe yer almış ancak bilim, felsefe ve günlük hayattaki kullanılış tarzı ve anlamı farklılaşmıştır.

Türkçede “deneyim” ya da aynı anlamı ifade eden “tecrübe” kelimesinin kökeni incelendiğinde ise Arapça “denemek, anlamak ve sınamak” gibi anlamlarda kullanılan “tecrübe” terimine dayandığını görülmektedir (Aksakal, 2019, s. 36). Türk Dil Kurumu’nun Güncel Türkçe Sözlüğü’nde deneyim kavramı “*bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe, eksperyans*” olarak tanımlanmaktadır (http-1). Deneyim kavramının tanımına ilişkin Türk Dil Kurumu’nun Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü’nde, “*bilgi ve beceri kazandırıcı bilinçli ya da bilinçsiz kişisel edinim ve yaşantı*” (Şekerkaya ve Erdoğan, 2019, s. 376); Türkçe Bilim Terimleri Sözlüğü’nde ise “*Duyu organları aracılığıyla dışardan, duygular yoluyla içeriden elde edilen bilgi*” ifadeleri yer almaktadır (http-2). Uluslararası sözlüklerde ise kavrama ilişkin “bireylerin belirli bir sürede bir

şeyler yaparak elde ettikleri bilgi veya beceriyi kazanma süreci” (Oxford English Dictionary, http-3); “bireylerin yaparak, görerek, hissederek gerçekleştirdikleri eylemlerin ya da yaptıkları bir işin/görevin sonucunda elde ettikleri bilgi” (Cambridge Dictionary, http-4) şeklinde tanımların olduğu görülmektedir.

Son zamanlarda ilgili alanyazında sıklıkla ele alınan deneyim konusuna ilişkin pek çok açıklama söz konusu olmasına rağmen anlaşılması güç, karmaşık ve multidisipliner bir yapıya sahip (Aho, 2001, s. 33; Varnalı, 2017, s. 24) olması nedeniyle kavramın tüm akademisyenler ve araştırmacılar tarafından kabul gören, üzerinde fikir birliği sağlanmış ortak bir tanımının mevcut olmadığı görülmektedir (Jurowski, 2009, s. 1; Harman, 2015, s. 494; Yaman ve Zerenler, 2018, s. 68). Diğer bir ifadeyle çok yönlü bir kavram olan deneyim (Öztürkcan ve Kervenoael, 2008, s. 4); bilim, felsefe, psikoloji, antropoloji, sosyoloji, ekonomi, pazarlama, yönetim ve tüketici davranışları gibi birçok disiplinin ilgi alanına girmektedir (Caru ve Cova, 2003, s. 269; Oral ve Yetim, 2014, s. 472; Yetiş, 2015, s. 91; Çavuşoğlu ve Bilginer, 2018, s. 73). Bu nedenle deneyim kavramı, çeşitli disiplinlerde çalışmalar yürüten araştırmacıların farklı bakış açılarıyla ele alınmaktadır. Bu noktada deneyimin farklı bilimsel alanlarda sahip olduğu anlamları incelemek gerekmektedir. Aşağıda Caru ve Cova'nın (2003, s. 269-271) deneyim kavramını farklı disiplinler bağlamında ele alarak yapmış olduğu tanımlara yer verilmektedir.

- “genelleştirilebilen nesnel gerçeklere ve verilere dayanan bir deneyim-test ile ilişkili olan, herkes için geçerli bilgidir” (**Pozitif Bilimler**)
- “bireyi kişisel olarak dönüştüren/değiştiren şahsi/özel bilgidir” (**Felsefe**)
- “bireyin gelişimine katkı sağlayan, öznel ve bilişsel bir faaliyettir” (**Psikoloji ve Sosyoloji**)
- “bireylerin kendi kültürlerini yaşama şeklidir; daha doğrusu, olayların bilinç tarafından nasıl algılandığıdır”  
“bireyi günlük rutininin dışına çıkaran kişisel duygu yoğunluğu içerir ve sıradan olayları unutulmaz kılar” (**Antropoloji ve Etnoloji**)
- “tüketilen ürün veya hizmetler gibi uyaranlar ile etkileşimi üzerine kurulan, genellikle duygusal öneme sahip, kişisel bir olaydır”  
“ürün veya hizmetin katma değerli olarak satışa/tüketicie sunulması sonrasında ortaya çıkan bir kavramdır” (**Pazarlama ve Tüketici Davranışları**)

Pozitif bilimlerde, “test etme ve onaylama” anlamı taşıyan deneyim kavramı, deneylerle yakından ilişkili olması nedeniyle objektif olarak görülmektedir. Diğer bir ifadeyle deneyimlerin doğrudan erişilebilir olduğunu ve deney yoluyla objektif olarak incelenebileceğini varsaymaktadır. Felsefede ise deneyim öznellik içermektedir. Bu bağlamda deneyim, bireyler (katılımcılar) tarafından hissedilen sübjektif duygu durumudur. Deneyim öznel olduğu için evrensel bir bilgiyi değil (bireyin dışında), tek bir bilgiyi (belirli bir bireyin) ifade etmektedir. Søren Kierkegaard'a göre sadece nesnel olayların gerçekliği yoktur; fenomenolojik olarak, öznel deneyimlerin de bireyler için gerçekliği vardır. Bu bağlamda bilimsel bir deneyim evrensel bir bilgi yaratırken genel deneyimler ise bireyler için benzersiz bilgi anlamına gelmektedir. Felsefi açıdan, deneyim kişiselleştirmekte ve bazen bireyi dönüştürmektedir (düşünce, inanç ve davranışların değişmesi) (Yürük, 2019, s. 2).

Sosyoloji ve psikoloji alanında ise deneyim, bilişsel ve duyuşsal bir süreci içermektedir (Schmitt ve Zarantonello, 2013, s. 28). Sosyoloji açısından deneyim; bireyin geçmiş yaşantısını, davranışlarını, değerlerini ve inançlarını şekillendiren (Stamboulis ve Skayannis, 2003, s. 41) önemli bir faktör olarak görülmektedir. Deneyimlerin kaynağı, tüketici ihtiyaç ve davranışlarına dayandırılmaktadır. Tüketiciler; duygusal, duyuşsal ve fiziksel anlamda tatmin edici çok yönlü deneyimler için doğal arzulara veya doğuştan ihtiyaçlara sahiptir (Zhang, 2008, s. 18). Bu noktada deneyimin psikolojik temelini, Abraham Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine dayandırmak mümkündür (Ryan ve Deci, 2000, s. 69). Maslow (1943, s. 370-382) teorisinde ihtiyaçların hiyerarşik bir düzen içerisinde olduğunu ve alt seviyedeki ihtiyaçların giderilmesi sonrasında üst seviyedeki ihtiyaçların karşılanabileceğini belirtmektedir. Bu ihtiyaçlar sırasıyla fizyolojik ihtiyaçlar (hava, besin, su, uyku, cinsellik vb. temel yaşamsal ihtiyaçlar), güvenlik ihtiyacı (dış faktörlerden kaynaklı tehlikelerden korunma), ait olma/sevgi ihtiyacı (diğerleri ile ilişki kurma, kabul görme, aidiyet, sevgi vb.), değer verilme/saygınlık ihtiyacı (statü, prestij, itibar, diğerlerince takdir edilme, benimsenme ve tanınma) ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı (gelişim, kişisel tatmin, bir işi başarıyla tamamlama, yaratıcılık) olarak belirlenmiştir. İhtiyaçlar, deneyimin elde edilmek istenmesi sonucunda ortaya çıkan bir kavramdır. Deneyim olgusu, ihtiyaçlar noktasında değerlendirildiğinde, hiyerarşide “kendini gerçekleştirme” aşamasına erişebilen

bireylerde daha çok gözlemlenmektedir. Çünkü temel ihtiyaçlarını ve eksikliklerini gidermiş olan bireyler, psikolojik açıdan eşsiz ve hatırlanabilen olaylara/deneyimlere yönelebilmek imkanına sahip olmaktadır (Oral ve Yetim, 2014, s. 472). En üst seviye ihtiyaç olarak görülen “kendini gerçekleştirme” ihtiyacı; yaratıcılık, inanç, kendine güven gibi ihtiyaçları içermekte ve pazarlama alanında bu ihtiyaçları karşılayabilmek için spor, hobiler, tatiller, müzeler vb. ürünler ve deneyimler piyasaya sunulmaktadır. Çünkü yeni tüketiciler artık standart tüketimlerinin yanı sıra farklı deneyimler elde etmeyi arzulamaktadır (Demirhan, 2019, s. 16-17).

Deneyim kavramına ilişkin farklı disiplinlerin perspektifleri, pazarlama alanındaki araştırmacıların da *deneyimi* kavramsallaştırma çalışmalarını etkilemiştir (Schmitt ve Zarantonello, 2013: 27). Holbrook ve Hirschman (1982), Pine ve Gilmore (1998; 1999) ve Schmitt (1999a, 1999b), tüketici davranışı ve pazarlama alanının deneyim konusunu ayrıntılı olarak ele alan ve konuya kavramsallık kazandıran ilk araştırmacılar olarak dikkat çekmektedir. Deneyim kavramı, Holbrook ve Hirschman’ın 1982 tarihli öncü makalesi ile tüketim ve pazarlama alanına girmiş; yıllar sonra bu kavram tüketici davranışları (Addis ve Holbrook, 2001), ekonomi (Pine ve Gilmore, 1998-1999) ve pazarlama (O’Sullivan ve Spangler, 1998; Schmitt, 1999a, 1999b; Lasalle ve Britton, 2003) gibi konulara açıklık getirmede kullanılan temel bir unsur haline gelmiş ve ürün ve hizmetlerin deneyime dönüşmesine odaklanan birçok fikir ortaya atılmıştır. Deneyim kavramının daha çok pazarlama ve ekonomi boyutuyla ele alındığı bu yayınlarda, kavrama ilişkin yapılan tanımlara da yer verilmiştir. Holbrook ve Hirschman (1982, s. 132) deneyim kavramını, “ürün veya hizmetin tüketimi sonrasında ortaya çıkan kişisel durum”, bireylerin çevre ile olan etkileşimleri sonrasında çevresel uyaranlara yönelik gösterdikleri tepkiler; duygu, fantezi ve eğlence durumu” ve “bireylerin ürün veya hizmetlerle ilgili duygusal, duyuşsal ve düşsel tutumları” olarak tanımlamakta; Pine ve Gilmore (1998, s. 98, 104; 1999, s. 17) ise deneyimi “tüketim döngüsü içerisinde gerçekleşen etkileşimin, tüketicinin hafızasında kalıcı olarak yer edinmesi durumu”, “tüketiciler tarafından unutulmaz, eşsiz olarak algılanan, anlatılarak tekrarlanan ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ile tanıtımının yapılabileceği yaşantılar”, “işletmelerin, tüketicilerin dikkatini çekmek için sunacakları hizmetlerini sahne, mallarını ise dekor ve aksesuar olarak kullanması durumunda ortaya çıkan bir ürün “ ve “benzerinin bulunması ya da taklit edilmesi zor olan, rekabet avantajı sağlayan ekonomik ürün”



şeklinde ifade etmektedir. Schmitt (1999b, s. 59-60) ise deneyim kavramını “kendiliğinde yaratılamayan ve tüketicilerin karşılaştığı çeşitli uyaranlara karşı verdikleri tepkiler sonucunda ortaya çıkan özel olaylar” ve “satın alma kararı vermeden önceki aşamalar ve satın alma sonrasında ortaya çıkan çeşitli faaliyetler” olarak tanımlamaktadır.

Deneyim kavramına ilişkin ilgili alan yazında çeşitli tanımlamaların yer alması ve konunun birçok disiplinin/bilim alanının bir parçası olması, kavramın sağlıklı ve yaygın bir uygulama alanının olduğunu göstermektedir (Çavuşoğlu ve Bilginer, 2018, s. 73). Yukarıda farklı disiplinler perspektifiyle yapılmış olan deneyim kavramına ait tanımlara ilişkin genel bir çerçeve çizilmeye çalışılmış ve temel tanımlara yer verilmiştir. Çizelge 8’de ise ulusal ve uluslararası alanyazında yer alan daha çok tüketici davranışları ve pazarlama alanında yapılan güncel deneyim tanımları sunulmaktadır.

**Çizelge 8. Deneyim Kavramına İlişkin Tanımlar**

Carbone ve Haeckel (1994, s. 8)	Tüketicilerin ürün, hizmet ve işletmeler ile olan karşılaşmalarının onlarda yarattığı izlenim ve bireylerin duyuşsal bilgileri pekiştirdiğinde ortaya çıkan bir algı/ çıkarımdır.
Gupta ve Vajic (1999, s. 35)	Müşterilerin; servis sağlayıcıları tarafından oluşturulan farklı unsurlar ile olan etkileşimi sonucunda, belirli bir sürede elde ettiği bilgilerdir.
Lewis ve Chambers (2000, s. 46)	Satın alınan ürün ya da hizmetin ve çevresel faktörlerin birleşimi sonucunda elde edilen toplam sonuçtur.
Hoch (2002, s. 448)	Yaşanmışlık ve olayların gözlemlenmesi sonucunda elde edilen bilgi ve beceridir.
Caru ve Cova (2003, s. 272)	Bireylerin inançlarını veya davranışlarını değiştirme potansiyeli olan bireysel olaylardır.
Dood vd. (2005, s. 6)	Ürüne ilişkin bilgi araması, ürünün kullanımı veya tüketimi ve sahiplik aşamalarını içeren, tüketicilerin geçmiş tüketim faaliyetlerinin toplamıdır.
Chen ve Liu (2007, s. 2)	Bir tüketim etkinliğine katılma çıktısı ya da bir teklif ile ilgili olan deneyim; müşterilerin doğal, içsel, bireysel, duygusal veya ruhsal ihtiyaçlarını karşılaması nedeniyle ürün ve hizmetlerden farklılık gösterir.
Gentile, Spiller ve Noci (2007, s. 397)	Müşterilerin bir ürün veya hizmet ile olan etkileşiminden kaynaklanan; rasyonel, duygusal, duyuşsal, fiziksel ve ruhsal gibi farklı seviyelerde katılımını gerektiren bireysel olaylardır.
Mossberg (2007, s. 61-62)	Birçok unsurun birleşimiyle oluşan; tüketicilerin duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak duyuşlarını uyaran etkileşimlerdir.

Çizelge 8- devamı	
Oh, Fiore ve Jeoung (2007, s. 120)	İlgi çekici, eğlenceli ve unutulmaz tüketim hatıralarıdır.
Meyer ve Schwager (2007, s. 118)	Bir işletme ile doğrudan veya dolaylı olarak herhangi bir bağlantısı bulunan tüketicilerin öznel ve içsel tepkisidir.
Tsaur vd. (2007, s. 49)	Satın alma öncesi ve satış sonrası oluşan özel uyaranlar ve doğrudan gözlem ve katılım gibi unsurlardan kaynaklı oluşan çeşitli pazarlama çabalarının bir sonucu olarak ortaya çıkan özel etkinliklerdir.
Baisya ve Das (2008, s. 297)	Bir ürünün belirli bir süre kullanılması sonucunda oluşan, tüketicinin ürün ya da hizmet ile ilgili yorum yapmasına olanak tanıyan etkileşimlerdir.
McCarthy ve Ciolfi, (2008, s. 250)	Etki etmeyi ve edilmeyi, algılamayı ve hissetmeyi, ürün ve hizmetleri düşünsel ve duygusal olarak anlamlı şeylere dönüştürmeyi içermektedir.
Grundey (2008, s. 135)	Tüketilen ürün veya hizmetler olan uyaranlarla etkileşim üzerine kurulan, genellikle önemli duygusal öneme sahip bireysel bir olaydır.
Verhoef vd. (2009, s.32)	Bir ürün veya hizmetin; araştırma, satın alma, tüketim ve satış sonrası aşamalarının toplamıdır.
Yang (2009, s. 244)	Deneyim; sade, basit bir duygu değil; belirli bir zaman ve mekânla olan bağlantının manevi süreçleri ile ilgili yorumlayıcı bir hareket duygusudur.
Lemke, Clark ve Wilson (2011, s. 848)	Müşterilerin, işletme ile olan bütünsel doğrudan ve dolaylı karşılaşmalarına verdikleri bireysel tepkilerdir.
Dirsehan (2012, s. 9)	Müşterilerin ürün veya hizmet ile olan yaşanmışlıkları ve tecrübeleridir.
Güzel ve Papatya (2012, s. 113)	Tüketicilerin dış ihtiyaçlarına cevap veren ekonomik sunuların aksine, duygusal, fiziksel entelektüel ve ruhsal yönlerine dokunarak zihinlerinde yer edinen ve bireyleri tek ve önemli hissettiren olay ve faaliyetlerdir.
Batı (2013, s. 41)	Bireysel ya da grup olarak paylaşılabilen, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler odağında çalışan, algılanabilen ve hissedilebilen, geçmişçi kapsayan ve sürekliliği olan olaylardır.
Mutlu (2015, s. 681)	Belirli bir zamanda katılım gösterilen ya da maruz kalınan olay ya da etkinliklerdir.
Uygun (2015, s. 15)	Tüketicilerin çeşitli duygulardan faydalanmasına olanak tanıyan, haz veren ve yüksek duygusal yoğunluk içeren tüm özel olaylar ve yaşayışlardır.
Üzümcü ve Şahin (2017, s. 31)	Tüketicinin etkileşim ve katılımını temel alan, üretim ve tüketimin birlikte olduğu ve birleştiği anda oluşan, tüketiciyi duygusal, fiziksel, düşünsel ve ruhsal olarak etki altına alan olaylardır.

Çizelge 8- devamı	
Varnalı (2017, s. 26)	Bireylerin iç ve dış dünyasının etkileşimi ile biçimlenen bir yaşantının algılanma durumudur. Bireylerin düşünceleri ve duyguları arasında yaşanan alışverişin girdisi ve çıktısıdır.
Bilsel ve Özdoğan (2019, s. 252)	Bireylerin, etkinliklere doğrudan katılım göstererek bilgi ya da yetenek kazanması ve çevresinde, bedeninde, psikolojisinde ya da başka şeylerde değişiklik olduğunun farkına varması durumudur.
Erdem ve Tavşan (2019, s. 15)	Müşterilerin duyu organları ile aldıkları uyarıların algılanması halidir.

Deneyimler, birincil (doğrudan) ve ikincil (dolaylı) deneyimler olmak üzere iki kategoride sınıflandırılmaktadır. Birincil deneyimler, beş duyu organı ile hissedilerek algılanan ve yaşanan deneyimlerden diğer bir ifadeyle kişinin birebir katılım gösterdiği, bir parçası olduğu ve yaşadığı aracısız deneyimlerden oluşmaktadır. İkincil deneyimler ise karar, düşünce, değerlendirme ve sonuç gibi içsel unsurlardan ve sembol ve işaretlerle iletilen deneyimlerden oluşmaktadır (Bostancı, 2007, s. 26) Günlük yaşam faaliyetlerinin sonuçları olan birincil deneyimler, ham deneyimlerdir ve minimal “yansıtıcı” düşünce içermektedir. İkincil (yansıtıcı) deneyimler ise birincil deneyimleri anlamaya yönelik sistematik düşünme faaliyetleridir ve birincil deneyimi oluşturan hareketler ve sonuçları hakkında kararların elde edilmesini sağlamaktadır (Mutlu, 2014, s. 30). Schmitt ve Zarantonello'nun da (2013, s. 27-28) benzer şekilde deneyime ilişkin iki farklı yaklaşımı bulunmaktadır. Kavram, birinci kullanımında doğrudan katılım veya gözlem yoluyla kazanılmış bilgi, beceri veya uygulamayı ifade etmektedir. İkinci kullanımında ise geçmişe ait bilgi ve zaman içinde elde edilmiş tecrübeler toplamına atıfta bulunmaktadır. Geniş bir doğası bulunan yaşam deneyimleri; fiziksel, duygusal, zihinsel, ruhsal, sosyal, dini ya da sanal deneyimler şeklinde gerçekleşebilmektedir. Geniş bir bakış açısıyla olay değerlendirildiğinde bireyler, herhangi bir anda veya herhangi bir mekanda bir ya da birkaç deneyim yaşayabilmektedir. Bu deneyimlerden bazıları önceden planlanmış ve düzenlenmiş deneyimler olabilmektedir (tatil deneyimleri gibi). Bu deneyimlerin dışında, belirli bir başlangıç ve bitiş noktası olmayan deneyimlerde bulunmakta ve bireyler çoğunlukla o anda bir deneyim elde ettiğinin farkında bile olmayabilmektedir (Mutlu, 2015, s. 680).

Deneyimlerin duygusal, düşünsel, psikolojik ve hatta ruhsal alanlara hitap etmesi, bireylerin elde ettikleri deneyimlerin farklılık gstermesine neden olmaktadır. Bu bağlamda farklı insanların aynı deneyimi elde edemeyeceği gz nne alındığında, bireylerin kendilerine zel deneyimler arayışı içerisinde olmaları dikkate alınması gereken bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü kişiye zel deneyimler, bireylerin kendilerini benzersiz ve zel hissetmelerine neden olmaktadır. Bu durum deneyimleri, diğer ekonomik tekliflerden farklılaştıran en nemli zelliğidir (Kamel vd., 2008, s. 6). Bu noktada pazarlama ve tüketiciler davranışlarında nemli bir yer edinen deneyim kavramını daha iyi anlayabilmek ve açıklığa kavuturabilmek için deneyim ekonomisi ve deneyimsel pazarlama kavramlarının ele alınması nem arz etmektedir.

#### 2.1.2.2. Deneyim Ekonomisi

*“rne değil onu tüketecek olan insana odaklanın; rne değil onun yaatacağı deneyimi gelitirin. Çünkü greceksiniz ki deneyim, rn rn yapan asıl ilkedir. Yani aslında paradigma değişikliği gerekiyor. Başka bir deyişle merkeze rn, hizmeti ya da msteriyi değil deneyimi yaşam biçimi haline getiren insanı almalısınız... Böylece onun kalbine taht kurabilirsiniz.”*

**Demirdöven (2018, s. 13)**

Deneyim ekonomisi kavramı, ilk kez 1998 yılında Harvard Business Review dergisinde yayınlanan B. Joseph Pine ve James Gilmore’a ait “*Deneyim Ekonomisine Hogeldiniz (Welcome to the Experience Economy)*” isimli makalede ele alınmış (eltek, 2010, s. 24; Dirsehan, 2010, s. 16) ve bu çalışma sayesinde çok boyutlu ve bütünsel bir bakış açısıyla ele alınan msteriler deneyimi kavramı yeni bir boyut kazanmıştır (Yaşar, 2016, s. 53). Bu yayın sonrasında kavram, 1999 yılında aynı yazarlar tarafından kaleme alınan “*Deneyim Ekonomisi (Experience Economy)*” isimli kitap ile birlikte büyük ilgi uyandırmış ve bu alanda yürütülen araştırmalar bir çığ gibi büyümüştür.

Pine ve Gilmore (1998, s. 98; 1999, s. 6), toplumsal düzeyde ekonomik değerin dört evreden oluştuğunu belirtmekte ve bu evreleri; metalar, rnler, hizmetler ve deneyimler olarak kategorilendirmektedir. Ticari ortamda alınan ve satılan ekonomik sunuların niteliklerinde ortaya çıkan değişimlerden bahsederek

metaldan, ürün ve hizmetlere sonrasında ise deneyimlere doğru yaşanan dönüşüme dikkat çekmektedir. Ekonomik değerin devamlılığı olan ürün ve hizmetlerden, deneyim ekonomisine doğru bir geçiş döneminin yaşanmasının nedenini ise *“Hizmetlerin kendinden önce gelen ürünlerde olduğu gibi metalaşmaya/sıradanlaşmaya başlaması ve tüketicilerin beklentilerini karşılama noktasında yetersiz kalmasından dolayı deneyimler ortaya çıkmıştır.”* ifadesiyle açıklamaktadır. Bu noktada Pine ve Gilmore, deneyimi “işletmeler tarafından tüketiciye yöneltilen taklit edilmesi ve benzerinin bulunması zor, rekabet avantajı yaratan yeni bir ekonomik sunu/ürün” olarak tanımlamaktadır. Pine ve Gilmore (1998, s. 97; 1999, s. 21-22) ekonomik sunularda yaşanan değişimi bir “doğum günü pastası” örneği üzerinden şu şekilde açıklamaktadır: “Ekonominin ilk evresi olan tarım ekonomisi döneminde, anneler doğum günü pastasını; un, şeker, tereyağı ve yumurta gibi temel metalleri kullanarak, kendileri sıfırdan ve çok düşük bir maliyetle hazırlıyorlardı. Ürün temelli sanayi ekonomisi döneminde ise önceden evlerde hazırlanan karışımların paket hali süpermarketlerin raflarında 1 veya 2 dolar gibi bir fiyatla satışa sunulmaya başlamıştır. Bu dönemde anneler, daha az zahmete katlanarak kısa sürede pasta hazırlamak için daha yüksek bir ücret (metallerin toplam fiyatından daha yüksek) ödemeyi tercih etmişlerdir. Hizmet ekonomisine geçilen dönemde yoğun iş temposu nedeni ile meşgul olan aileler, pasta için 10 veya 15 dolar gibi bir bedel ödeyerek fırın ya da pastanelerden sipariş vermekte zamanlarını ise parti hazırlıklarına ayırmaktadır. Burada ödenen bedel, önceki döneme ait paketlenmiş malzemelerin yaklaşık on katına mal olmaktadır. 1990’lı yılların başına gelindiğinde ise artık ailelerin ne doğum günü pastası hazırladığı ne de parti hazırlıkları yaptığı görülmektedir. Çünkü aileler doğum günü partisinin tüm aşamalarında bir organizasyon şirketinden hizmet almaktadır. Diğer bir ifadeyle önceden el yapımı hazırlanmış pastalar ile evlerde yapılan doğum günü kutlamaları, artık değişik mekânlarda önceden hazırlanarak paketlenmiş pastalar, müzik ve palyaçolar eşliğinde kutlanmakta böylece katılımcılara eşsiz deneyimler sunulmaktadır. Organizasyon tarafından bir tema eşliğinde hazırlanan doğum günü partisi için aileler, işletmeye 100 dolar veya daha fazlasını ödemektedir. Sonuç olarak aileler, organizasyona harcaacakları zamanı çocukları ile birlikte geçirebilmek, farklı duygular ve unutulmaz anlar yaşayabilmek için ekstra ücret ödemeyi kabul etmektedir. Bu durum da deneyim ekonomisinin doğuşunu gerçekleştirmiştir.”

Deneyim ekonomisi evresine geçiş ile birlikte pazardan elde edilebilecek maksimum

değere ulaşım sağlanmıştır. Bu dönemde ekonomik fayda artmış ve işletmeler müşterilerine kişisel deneyimler sunarak ekonomik değer elde edebilmiştir (Yuan ve Wu, 2008, s. 389).

Pine ve Gilmore'un (1998) dünyada mevcut olan ekonomik sistemin yapısını, ilişkisel boyutlarını ve deneyimlerin bu ekonomik yapı içerisindeki yerini tespit edebilmek için ilk olarak ekonomik sunuları yeniden tanımlamaya çalıştıkları görülmektedir. Buna göre ekonomide; metalar (hammaddeler), ürünler, hizmetler ve deneyimler olmak üzere dört farklı ekonomik sununun varlığından söz edilmekte ve bu sunuların birbirlerinden farklı olduğu ve aralarında keskin bir şekilde ayrımların bulunduğu ifade edilmektedir. Ekonomik sunular arasında var olan ayrımların içerikleri Çizelge 9'da sunulmaktadır. Pine ve Gilmore (1999) kitaplarının ilk yarısında ekonomik sunuların dört evresinden (meta, ürün, hizmet, deneyim) bahsederek ağırlıklı olarak deneyim ekonomisi konusunu işlemişlerdir. Ancak kitabın ikinci yarısında ise henüz pek gündem de olmayan, deneyim ekonomisinin bir adım sonrasını gösteren beşinci ekonomik sunu "dönüşüm ekonomisi" açıklanmaktadır. Bu nedenle Çizelge 9'da beşinci aşama olan dönüşümler sunusunun da yer aldığı güncel versiyonun kullanılması tercih edilmiştir.

**Çizelge 9. Ekonomik Ayrımlar**

<b>Ekonomik Sunu</b>	Metalar	Ürünler	Hizmetler	Deneyimler	Dönüşümler
<b>Ekonomi</b>	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim	Dönüşüm
<b>Ekonomik İşlev</b>	Doğadan elde etme	İmal etme	Sağlama	Sahneleme	Rehberlik etme
<b>Sununun Niteliği</b>	Misliyle ölçülebilir	Somut	Soyut	Akılda Kalıcı	Sonuç getirici
<b>Ana Vasıf</b>	Doğal	Standart	Siparişe uygun	Kişisel	Bireysel
<b>Arz Yöntemi</b>	Partiler halinde depolama	Üretim sonrası envanter çıkarma	Talep üzerine sağlama	Belirli bir sürede gösterme	Zaman içinde süreklileştirme
<b>Satıcı</b>	Tüccar	Üretici	Sağlayıcı	Sahneleyici	Rehber
<b>Alıcı</b>	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir	İstekli
<b>Talep Faktörleri</b>	Nitelikler	Özellikler	Yararlar	Duyumlar	Ayrımcı özellik

**Kaynak:** Pine, B. J. and Gilmore, H. J. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Çizelge 9'da görüldüğü üzere ekonomik sunular; ekonomik işlevleri, nitelikleri, arz yöntemleri, satıcı-alıcı özellikleri ve talep faktörleri açısından farklılıklar göstermektedir. Birbirini takip eden her bir ayrımda, geçmişten günümüze kadar yaşanan ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler ve değişimler eşliğinde bir

diğer unsurun nasıl ortaya çıktığı bir sonraki sunuda nasıl daha büyük bir ekonomik değer düzeyine ulaştığı ifade edilmektedir. Ekonomik sunularda üst aşamalara geçildikçe tüketicilerin duygularının da ön plana çıktığı görülmektedir. Çizelge 9’da gösterilen ekonomik yapıları birbirinden farklılaştıran temel özelliklerin daha net görülebilmesi için sunular, gelişim süreçlerine göre özetlenmiştir (Pine ve Gilmore, 2011, s. 9-19; Pine ve Gilmore, 2012, 274-285; Deligöz, 2016, s. 17-20; Kalyoncuoğlu, 2017, s. 17-20; Köleoğlu, Şahin ve Çolakoğlu, 2018, s. 11-14):

**Metalar:** Tarım ekonomisinin temelini oluşturan metalar, binlerce yıldır toplumların yaşamlarını sürdürmelerini sağlayan önemli bir geçim kaynağı ve ekonomik sunuların tarihteki ilk şekli olarak ortaya çıkmaktadır. Metalar; mineraller, bitkiler ve hayvanlar dünyasından yani doğadan elde edilen, toprakta yetiştirilen ya da toprağın kazılması ile temin edilen materyallerdir. Madenlerin çıkarılması, bitkilerin, tarımsal ürünlerin hasat edilmesi ya da hayvanların kesilmesi sonrasında elde edilen metalar bir dizi işlemde geçirilmekte ve böylece belirli nitelikler kazanmaktadır. Bundan sonraki süreçte ise metalar, pazara sunulana yani alıcı ile buluşuncaya kadar genellikle en doğal halleriyle depolanmaktadır. Metalar, alıcıya sunulabilecek bir yapıya sahip olabilmeleri için belirli işlemlerden geçmelerine rağmen, kalite ve özellik bakımından birbirlerinin aynısı olmaları nedeniyle fiyat ya da diğer özelliklerinde özgün bir farklılaştırma yapılamamaktadır. Bu nedenle tüccarlar, metaların fiyatlarını belirlerken “aynı metaları satan diğer tüccarlar ile aynı fiyatı vermeye” özen göstermektedir. Diğer bir ifadeyle metaların fiyatları tüccarlar tarafından değil arz ve talep dengesi üzerinden belirlenmekte ve bu ilkeyle faaliyet gösteren pazarlarda tüketime sunulmaktadır. Metalarda, talebin arzdan fazla olması durumunda yüksek karlılık elde edilmekte ancak arzın talebi aşması durumunda ise kar etmek güçleşmektedir. Tarım ekonomisi döneminde işgücünün büyük bir bölümü çiftliklerde çalışmaktaydı ancak 18. yüzyıl sonrasında sanayi devrimi ile birlikte işgücünün çiftliklerden fabrikaya taşınması ve makineleşme sürecine geçilmesi, bütün gelişmiş ekonomilerin temelini metalden ürünlere/mallara doğru kaydırmıştır.

**Ürünler/Mallar:** Ürünler, ekonomik gelişim sürecinin ikinci aşamasında yer alan ve sanayi ekonomisi dönemini ifade eden sunulardır. Bu aşamada metalar, hammadde olarak kullanılmakta ve çeşitli işlemlerden geçirildikten sonra daha çok farklılaştırma sağlanmış kullanım değerine sahip ürünlere dönüştürülmektedir. Bu

ürünler, tüketicilerin dükkanların raflarından, satış ofislerinden gibi yerlerden seçerek satın alabilecekleri somut çıktılardır. Aynı hammaddelerin çeşitli üretim süreçlerinden geçirilerek farklılaştırılması sonucunda elde edilen ürünlerin fiyatlarının belirlenmesinde üretim maliyetlerinin yanı sıra ürün farklılaştırması da göz önüne alınmaktadır. Diğer bir ifadeyle ürünlerde yaratılan farklılaştırma, fiyatların da farklılaştırılması imkanını tanımaktadır. Ayrıca tüketicilerin ürünlere verdikleri değer de ürünlerin hemen kullanılabilir nitelikte olmaları ve kolaylık sağlamaları nedeniyle metalara oranla çok daha yüksektir. Ancak üretim aşaması, meta elde etmenin ve el işiyle mal üretmenin uzun, zahmetli ve maliyetli bir süreci gerektirmesi nedeniyle ilk başlarda ekonomide ağırlıklı bir yer edinememiştir. İlerleyen süreçte üreticilerin üretim sürecine yönelik artarak devam eden buluşlar sayesinde ürünlerini ölçek ekonomisi uygulayabilecek bir şekilde standartlaştırması ile bu durum değişmiştir. Tarım ekonomisinde çalışan işçiler ve çiftçiler çalışmak için kitleler halinde fabrikalara yönelmiş ve üretim sektöründe işgücü olarak yerlerini almıştır. Ancak üretim sektöründeki artış ile birlikte ürünlerin yığılmaya başlaması ve teknolojik gelişmelerin üretimde daha çok tercih edilmesinin işgücüne olan talebi azaltması nedeniyle ürünler, ekonominin baş aktörü olma rolünü hizmetlere bırakmış yani işgücü hizmet sektörüne kaymıştır. Böylece hizmet sektörüne ve hizmet verecek kişilere olan talepte artmıştır.

**Hizmetler:** Hizmet ekonomisi, özellikle modern yönetim ve pazarlama yaklaşımlarını benimseyen işletmelerin üzerinde durduğu, ürünlerden sonra ortaya çıkan bir süreçtir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler nedeniyle gözle görülebilir ve elle tutulabilir nitelikteki ürünler, yerini bilgi temeline dayanan soyut nitelikte hizmetlere bırakmıştır. Hizmetler, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla bireysel istekleri çerçevesinde düzenlenen, üretimi ve tüketimi eş zamanlı gerçekleşen, taşınamayan, depolanamayan ve kullanıcıya fayda sağlayan faaliyetlerdir. Bu dönemde ürün odaklı yönetim yaklaşımı değil müşteri odaklı yönetim yaklaşımı tercih edilmekte, ayrıca rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler, ürünlerini hizmetler ile destekleyerek farklılık yaratmaya ve metalaşmaktan kaçınmaya çalışmaktadır. Bu dönemde ürünler, hizmetlerin sağlanmasında kullanılan araçlar niteliği taşımaktadır. Tüketiciler aldıkları hizmetlere, ürünlere oranla daha yüksek değer vermekte ve daha fazla bedel ödemektedir. Böylece yoğun rekabet ortamında farklılık arz eden işletmeler de



işletmeye ve markaya olan bağlılığı artırmakta ve daha yüksek ekonomik değer düzeyine ulaşmaktadır. Günümüze gelindiğinde ise artık hizmet sektörü de tıpkı ürünlerde yaşanan süreçte olduğu gibi metalaşma tuzağından payını almıştır. Özellikle internetin tüketicilerin hayatına girmesi sonrasında geleneksel alışverişteki insan unsuruna olan bağlılığın devre dışı kalması, internetin tüketicilere bol kaynak ve fiyat karşılaştırması sunması ve gelişen teknoloji ile otomasyonun insan gücünün yerini alması gibi sebepler işletmelerin görüntüsü dışında çok da farklılık arz etmeyen hizmetler sunar hale gelmesine neden olmuştur. Böylece düşünce geçen ve giderek standartlaşmaya “ürünleşmeye” başlayan hizmet sektörü yerine, farklı bir sunuya ihtiyaç duyulmuştur. Bu sonuç ise hizmette farklılaşmak isteyen işletmeleri, yeni bir ekonomik sunu olarak sahneye çıkan deneyimlere yönlendirmiştir.

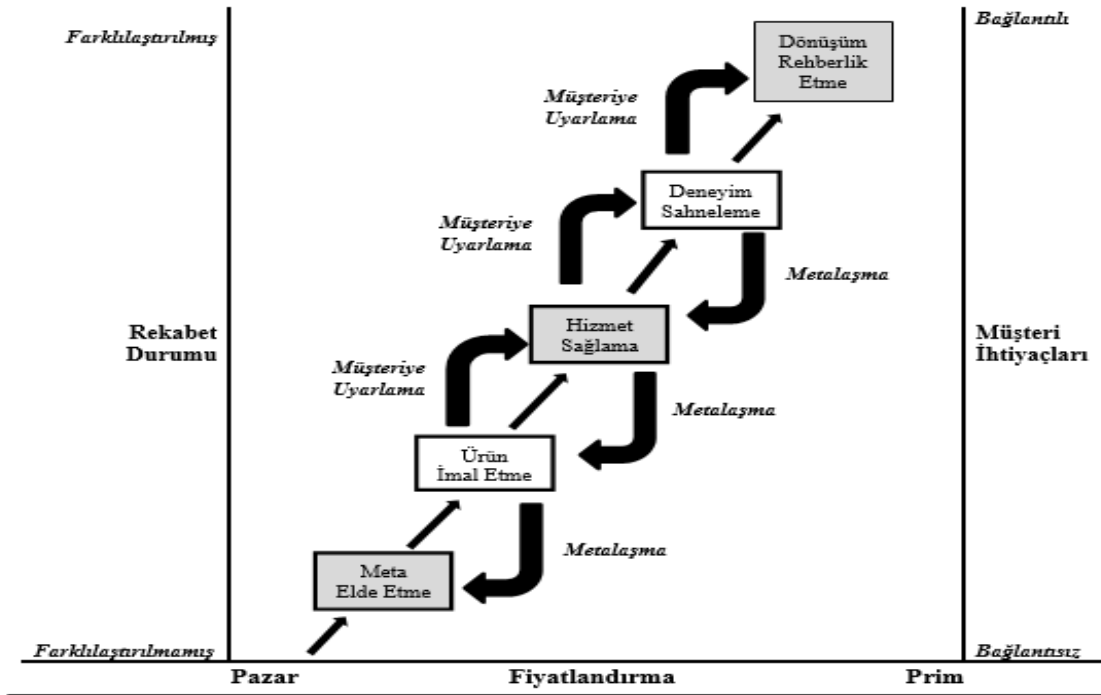
**Deneyimler:** Hizmet ekonomisinin tıkandığı bir süreçte değer kazanan deneyim sunuları, direk gözlem veya olaylara katılımı yani bir uyarı ya da teşvik sonucunda gerçekleşmektedir. İşletmeler, tüketicilerin ilgilerini üzerine çekmek amacıyla hizmetlerini sahne, ürünlerini ise dekor ve aksesuar olarak kullanmaktadır. Bu yüzden deneyimler, benzerinin bulunması ve taklit edilmesi zor olması nedeniyle rekabet avantajı sağlamada önemli bir araç olarak görülmektedir. Deneyimleri; meta, ürün ve hizmetlerden ayıran en önemli özelliği ise yaşadığı yerde ya da zamanda kalmamaları ve tüketicilerin hafızalarında kalıcı olarak yer edinmeleridir. Ayrıca deneyim öncesi ekonomik sunuları, alıcılar için dışsal özellik gösterirken deneyimler ise içsel ve kişisel özellikler taşımaktadır. Diğer bir ifadeyle deneyimler; alıcıların fiziksel, duygusal, ruhsal ve entelektüel düzeylerine hitap etmektedir. Tüketicilerin aynı anda aynı deneyimi yaşaması pek mümkün görülmemektedir. Çünkü deneyimler, sahnelenen olaylar ile ilgili tüketicide o anda oluşan bedensel ve ruhsal etkileşimin bir ürünüdür. Sahnelenmeleri sonrasında oluşan olumlu deneyimlerin değeri, tüketicilerin zihninde son bulmamakta aksine hafızalarında varlığını sürdürmekte ve uzun bir süre zarfında güzel hatıralar olarak anlatım değeri taşımaktadır. Nitekim tüketicilerde olumlu etkiler bırakan deneyimlerin, tekrarlanma arzusu oluşturduğu da bilinmektedir. Bu noktada pazar payını yükseltmek isteyen işletmeler, geleneksel sunumlarını (ürün ya da hizmet) tüketicilerde duygusal bağı güçlendirecek ve kendilerini özel hissettirecek deneyimler ile zenginleştirme yoluna gitmektedir. Böylece deneyimlerin yaratılarak sahnelenmesi, işletmelerin

farklılaşmalarını ve eşsiz deneyimler yaşamak isteyen tüketicilerin de daha fazla ücret ödemeyi kabul etmelerini sağlamaktadır.

**Dönüşümler:** Ekonomik değer dizisinin beşinci yani son ekonomik sunusu ise dönüşümlerdir. Deneyimler, nihai ekonomik sunular değildir. Bir deneyim, bir kişiye tıpatıp uyacak şekilde özelleştirildiğinde, kaçınılmaz olarak o kişi de bir değişime neden olmaktadır. Bu nedenle kişiselleştirilen bir deneyim, otomatik olarak bir dönüşüm haline gelmektedir. Bu noktada dönüşümler, bir anlamda “*hayatımızı değiştiren deneyimler*” olarak tanımlanabilir. Dönüşümlerde bir işletmenin ekonomik sunusu, o işletmenin yaptıkları sonucunda değişim gösteren bireysel tüketici yani dönüşümlerde sunulan ürün, bireyin/tüketicinin kendisidir. Dönüşümlerde tüketimin sınırlarını aşan uzun vadeli sonuçlar bulunmaktadır. Bu nedenle dönüşümler, sonuç getirici çıktılardır. Tüketicilerin, deneyimlerden elde ettiği hatıralar bile zamanla solup gitmektedir. Ancak dönüşümlerde ise dönüşümün alıcısı değişime gönüllü olduğu için kişisel özelliklerinde, tutumlarında, performanslarında ya da diğer temel boyutlarında varoluşunu etkileyen farklılıklar oluşmaktadır. İstekli tüketicinin gerçek anlamda değiştirilebilmesi için (kilo vermek, kötü alışkanlıkları bırakmak vb.) dönüşümlerin zaman içinde sürekli hale getirilmesi gereklidir. Eğer bu çabalar geçici heves olarak kalırsa ve süreklilik kazanmazsa bu noktada gerçek anlamda dönüşümden bahsedilemez. Bireysel sunular olan dönüşümlere verilen değer, diğer ekonomik sunulardan daha fazladır. Çünkü dönüşümler, diğer bütün ihtiyaçların nihai kaynağına yönelmektedir. Deneyim ekonomisi ömrünü doldurduğunda yerini dönüşümler alacaktır. O zaman başarının temeli, bireysel tüketicilerin isteklerini anlamak ve bu isteklerin tam olarak gerçekleştirilmesinde onlara rehberlik etmek olacaktır.

Sanayi döneminde rakiplerinden farklılaşarak rekabet gücünü elinde bulundurmaya isteyen işletmeler, mevcut ürünlerine farklı hizmetler ilave ederek müşteri memnuniyeti yaratmaya çalışmıştır. Ancak bu yoğun rekabet ortamında, ürünleri çeşitli hizmetler ile destekleyerek sunmak ya da farklı bir hizmet yaratmak, çoğu zaman yetersiz kalmıştır. Bu noktada işletmelerin müşteri sadakatini sağlayabilmesi ve ekonomik değerini yanı sıra müşteri değeri oluşturabilmesi için hafızalarda yer eden bir deneyim yaratarak farklılık arz etmesi gerekli olmuştur. Bu nedenle işletmeler, tarım ekonomisinden günümüze kadar olan süreç içerisinde “ekonomik değer artırılması” hususunda gelişen bir süreci takip etmişlerdir

(Günay, 2009, s. 127). Meta elde etmeden dönüşümlere rehberlik etmeye doğru gelişen bu süreç Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Ekonomik Değer Dizisi

Kaynak: Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (2001). The experience economy. *Health Forum Journal*, 44 (5), 1-8.

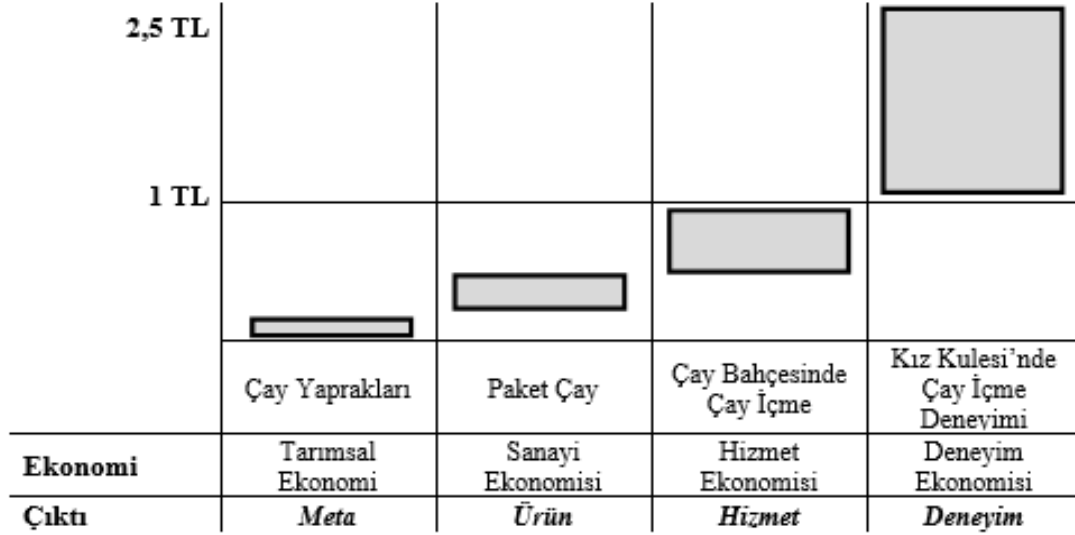
Şekil 2’de görüldüğü üzere meta elde etmekten, deneyimleri sahnelemeye ve dönüşümlere rehberlik etmeye doğru gelişim gösteren ekonomik değer dizisi, ekonomik açıdan girdi ve hizmetlerde meydana gelen değişimleri özetlemektedir. Ekonomide yaşanan değişim; girdilerden çıktılara, çıktılardan hizmetlere, hizmetlerden deneyimlere ve son olarak deneyimlerden dönüşümlere doğru uzanan beş aşamadan meydana gelen bir süreci içermektedir. Ürünler ve hizmetler kişiselleştirildikçe ekonomik değer dizisinde bir üst basamağa doğru aşama kaydedilmektedir. Ayrıca bu değer dizisinde ürün ve hizmetlerin tüketiciler için kişiselleştirildiğinde hem farklılaşma sağladığı hem de değerlerinde dolayısıyla fiyat seviyelerinde ciddi bir artışın olduğu görülmektedir. Ekonomik değer dizisinde hiç farklılık göstermeyen ve değeri/ fiyatı pazar tarafından belirlenen metalden, en üst düzeyde farklılığın gerçekleştiği ve fiyatı marka tarafından belirlenen deneyimlerin olduğu bir noktaya doğru ilerleyen süreç söz konusudur. Böylece ürün ve hizmetlerde görülen farklılaşma sayesinde rekabet avantajı elde edilmekte ve tüketicilerin ihtiyaçları ile ilgili, beklentilerini karşılayan değerler sunulmaktadır.

Yani diğer bir ifadeyle ekonomik sunular metaldan deneyimlere doğru ilerledikçe tüketicilerin istedikleri Şeylere daha yakın oldukları görölmektedir. Bu bağlamda pazarda varlığını sürdürmek ve rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmelerin, bir üst aşamadaki ekonomik sunuya geçmek durumunda olduğu aşıkardır.

Deneyim ekonomisi, 2000’li yılların başında gelişen ve değişen teknolojilerle birlikte yoğun rekabet ortamının, global ekonomide yaşanan dönüşümün, artan refah seviyesinin ve hizmet sektöründe değişen tüketici istek ve taleplerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Addis ve Holbrook, 2001, s. 62-63; Anlı ve Yavan, 2019, s. 100). Pine ve Gilmore (2011, s. IX), günümüz yoğun rekabet ortamında ekonomik gelişimi sürdürmek, istihdamı arttırmak, ekonomik refahı sağlamak ve tüketiciyi tatmin etmek için mevcut ekonomik düzende var olan ürün ve hizmetlerin artık yeterli olmadığını ileri sürmektedir. Büyümenin ve istihdamın sürdürülebilirliğinin devam ettirilebilmesi için “deneyimlerin sahnelenmesi” farklı bir ekonomik çıktı biçimi olarak değerlendirilmelidir. Benzer niteliklere sahip (farklılaşmamış) ürün ve hizmetlere doymuş olan bir dünyada değer yaratmak için en büyük fırsat, deneyimleri sahnelemekten geçmektedir. Günay (2009, s. 127), deneyim ekonomisinin; işletmelerin ürün ve hizmetlerini bir tiyatro, gösteri ya da görsel sanat eseriymiş gibi müşterilerine sunması sonucunda ortaya çıktığını ve bireysel müşteriler için eşsiz anlar ve unutulmaz hatıralar yarattığını belirtmektedir. Bu süreçte ürün gerçekleştirilecek gösterim için işletmeye yardımcı olan sahne dekoru özelliği taşımakta hizmet ise faaliyetin sahnelenmesi (sahneye koymak) durumunu temsil etmektedir (Pine ve Gilmore, 1999, s. 17). Batı’ya göre (2013, s. 16) günümüzde deneyimin üstün olduğu bir dönem yaşanmakta ve ekonomik sistem bugün bir tiyatro sahnesini andırmaktadır. Tüm işletmeler sahneye yeni bir Şeyler koymaya ve rekabette ön plana çıkmaya çalışmaktadır. Bu paralel de deneyim ekonomisinde işletmeler, tüketiciler için deneyimler yaratmayı amaçlamaktadır.

Günümüzde işletmeler, deneyim döngüsü çerçevesinde oluşturacakları ürün ve hizmetler için müşterilerinden daha yüksek fiyatlar talep etmekte (Güzel ve Papatya, 2012, s. 114), tüketiciler de kendilerine unutulmaz deneyimler sunan işletmeler için bu hizmetin karşılığı olarak yüksek bir parasal değer ödemeye razı olmaktadır (Dirsehan, 2010, s. 19). Pine ve Gilmore (2011, s. 2), ekonomik değer sürecini kahve çekirdeği örneği üzerinden anlatarak ekonomik sunuların fiyatlarının nasıl değiştiğini ve satıcılara nasıl karlılık sağladığını açıklamaya çalışmıştır.

Dirsehan (2010, 15-17) ise Şekil 3'te görüldüğü üzere Pine ve Gilmore'un kahve örneğini genişleterek kültürümüzün vazgeçilmez içeceklerinden biri olan “çay örneği” üzerinden ülkemize göre uyarlamış ve çayın farklı ekonomilerde karşılığı bulunan farklı fiyatlarını göstermiştir.



Şekil 3. Ekonomik Değerlerin Finansal Boyutu

Kaynak: Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle temel denevimsel pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.

Şekil 3'te yer alan çayın serüveni incelendiğinde ilk basamak olan tarım ekonomisi sürecinde çay içmek isteyen tüketicilerin, öncelikle çay yapraklarını tarladan, ormandan ya da dere kenarlarından toplayarak eve getirip temizlediği ve sonrasında ise demleyerek içtiği görülmektedir. İlk durumda yani çayın meta halinde, bir bardak çay içmek için tohumu ekilip yaprakları toplanan çay, 1-2 kuruşa gelmektedir. Ya da tüccar tarafından toplanan çay yaprakları, tüketiciye 5-10 kuruşa satılmaktadır. Bu durumda piyasada var olan diğer aynı tür çay yapraklarından farklı olmayan bir meta sunulduğu için çayın fiyatı pazar fiyatına göre belirlenmektedir. Sanayi ekonomisi sürecinde ise tüketiciler, önce markete giderek bir paket çay almakta eve gelince de o paketi açarak çayı demlemektedir. İkinci basamakta yer alan çayın ürün halinde ise bir pakete verilen fiyat bir bardağa göre oranlanırsa fiyatı 25-30 kuruşa gelmektedir. Başka bir ifadeyle 5-10 kuruşa satın alınan çay yaprakları, tüccar tarafından tek içimlik paketlere konularak çay bahçesi işletmecisine paketin tanesi 25-30 kuruşa satılmaktadır. Böylece çay yaprakları işlenerek paket çay haline

getirildiğinde diğ er paket çaylardan biraz daha farklı bir ürün oluşturularak bir miktar daha yüksek bir fiyata satılabilmektedir. Hizmet ekonomisi sürecinde tüketiciler, ailesi ya da arkadaşlarıyla birlikte dışarı çıkıp bir çay bahçesine gitmekte ve masasına oturup açık ya da koyu bir çay istemektedir. Bu durumda çay bahçesi işletmecisi, gelen müşteriye bir bardak çayı 1 TL'ye satmaktadır. Çünkü bir çay bahçesinde masalara servis edilen çay, hizmetin sunulduğu mekanın tasarımı, masaların düzeni, çalışanları tutum ve davranışları gibi bir çok faktör nedeniyle diğ er hizmetlerden daha çok farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle piyasaya göre daha yüksek bir fiyattan satış yapılabilmektedir. Deneyimsel ekonomi sürecinde ise tüketiciler, ailesi ve arkadaşlarıyla Üsküdar'a gidip, motorla Kız Kulesi'ne geçerek martıların gölgesinde İstanbul Boğazı'nın eşsiz manzarasına karşı çayını içmektedir. Kız Kulesi'nde denizi seyrederek çay içmek isteyen bir müşteri ise bir bardak çay için 2,5 TL'yi gözden çıkarmak zorundadır. Günümüzde sunulan ürün ve hizmetler çok kolay bir şekilde taklit edilebilmektedir. Ancak deneyimlerin sahnelenmesi sürecine geçildiğinde ise taklit edilmesi daha zor olan deneyimlerden ve çok daha yüksek fiyatların varlığından bahsedilmektedir. Örneğin, Kız Kulesi'nde çay içme deneyimi ile Pierre Loti'de çay içme deneyimi birbirinden farklılık göstermekte ve her iki durumda da bir çay bahçesine verilen ücretten daha fazlasına razı olunmaktadır çünkü yaratılan değer bu yolculukta deneyime doğru gidildikçe artmaktadır (Dirsehan, 2010, s. 15-19; Çavuşoğlu, 2019, s. 43-44). Böylece ürün ve hizmetlerin, deneyimlerin arkasında kalmasının en çarpıcı örneği fiyat üzerinden gösterilen örnekle net bir şekilde ortaya koyulmaktadır.

Deneyim ekonomisi ile birlikte müşteri odaklı yönetim anlayışına geçilmesi sonrasında rakiplerinden farklılık sağlayarak rekabet avantajı kazanmak isteyen işletmeler, pazarlama stratejilerinde ürün ya da hizmet satmaktan ziyade tüketici deneyimi yaratmaya yönelik bir yol izlemeye başlamıştır (Günay, 2008, s. 65; Yetiş, 2013, s. 21; Deligöz ve Ünal, 2017, s. 136). Bu anlamda işletmeler, eğlenceli ve farklı deneyimler yaratarak tüketici memnuniyeti ile tüketici sadakati oluşturabilmek için çeşitli yollar aramış ve yeni stratejiler geliştirmeye çalışmıştır (McCole, 2004, s. 531). Bunun sonucunda potansiyel müşteriye daha fazla odaklanması gereken pazarlama dünyası, günümüzde giderek önemi artan deneyimsel pazarlama anlayışının ana hatlarını oluşturmaya başlamıştır.

### 2.1.2.3. Deneyimsel Pazarlama

*“Markaları ürünler değil müşteriler ve müşterilerin yaşadığı deneyimler yaratır.”*

*Lawrence Crosby ve Shere Johnson*

*(Varinli, 2012, s. 149)*

*“Herhangi bir deneyim yaşatmayan her marka, ölmeye adaydır.*

*Çünkü deneyimler, eşyalardan daha uzun süre yaşarlar...”*

*(Batu, 2013, s. 39,47)*

Deneyimsel pazarlama kavramı, ilk olarak 1999 yılında Journal of Marketing Management dergisinde yayınlanan, Columbia İşletme Fakültesi’nde Pazarlama Profesörü ve Küresel Marka Liderliği Merkezi’nin yöneticisi olan Bernd Schmitt’e ait “*Deneyimsel Pazarlama (Experiential Marketing)*” isimli makalede ele alınmış ve bu çalışma sayesinde geleneksel/klasik pazarlama anlayışına karşıt bir görüş alanyazına kazandırılmıştır (Schmitt, 1999a, s. 53; Çeltek, 2010, s. 17; Özgören, 2013, s. 1; Uygur ve Doğan, 2013, s. 34; Wu ve Tseng, 2015, s. 105). Pazarlama alanyazınının tarihsel gelişimi irdelendiğinde deneyim kavramını içeren ilk çalışmaların 1970’li yıllarda yürütüldüğü görülmektedir. Deneyimsel pazarlama kavramının temelini oluşturan ve pazarlamada deneyimin önemine değinen bu çalışmalar incelendiğinde ise ilk olarak Alvin Toffler’in 1970’de kaleme aldığı “*Gelecek Korkusu (Future Shock)*” isimli eserle karşılaşılmaktadır. Toffler’in gelecekte yaşanacak değişimleri ve etkilerini ele aldığı çalışmasında, ürün ve hizmetlerin ötesine geçecek olan bir basamak olarak deneyimlerin yer alacağını ve ekonomik sunu haline dönüşeceğini ifade ettiği görülmektedir (Güzel ve Papatya, 2012, s. 115). Nitekim Toffler 1980 yılında yayınladığı “*Üçüncü Dalga (The Third Wave)*” isimli eserinde günümüzde deneyimsel pazarlama olarak kullanılan kavramı “deneyim endüstrisi” olarak adlandırmakta ve deneyimlere önem veren bu pazarlama çeşidinin sanayi ötesi ve ileri teknolojiye sahip toplumlarda kullanılabileceğinden bahsetmektedir (O’Sullivan ve Spangler, 1998: 1; Alemdar, 2012, s. 226; Çelik, 2013, s. 74). Holbrook ve Hirschman (1982, s. 132) ise tüketicinin deneyimsel yönlerini ve tüketici yapısını (fanteziler, duygular ve eğlence) inceledikleri çalışmalarında, 80’li yılların başında bilgi temelli yaklaşımın benimsendiği pazarlamada tüketicilerin mantıklı karar vericiler olarak görüldüğünü ancak bu

perspektifin önemli tüketim fenomenlerini (eğlenceli boş zaman etkinlikleri, duysal zevkler, hayaller, estetik, zevk ve duygusal tepkiler vb.) desteklemede yetersiz kalabileceğini belirtmektedir. Bu nedenle tüketicilerin rasyonel ve ekonomik karar vericiler olarak görülmesinin yanı sıra duygusal yönlerini de ele alan ve tüketimin sembolik, hedonik ve estetik doğasına odaklanan deneyimsel yaklaşım görüşü dile getirilmiştir. Böylelikle ürün temelli klasik pazarlama anlayışı yerini haz temelli tüketime ve tüketici deneyimlerine bırakmaktadır. Deneyim yaklaşımının, tüketim boyutu olarak ele alınması 1980’li yıllardan sonra ortaya çıkmış ve 1990’lı yıllardan sonra daha çok belirginleşmeye başlamıştır (Çelik ve Gökçe, 2010, s. 33). 1998 yılında deneyim ekonomisi fikrini ortaya atan Pine ve Gilmore, deneyimsel pazarlama kavramının çıkış noktasını oluşturmaktadır (Raghunathan, 2008, 132; Aksoy ve Akbulut, 2016, s. 3). Deneyimsel pazarlamanın mimarları olarak görülen Gilmore ve Pine’nin (2002, s. 5) deneyim ile ilgili şu açıklamaları dikkat çekicidir: **“Pazarlamanın amacı satışı gereksiz kılmaktır, deneyimin amacı ise pazarlamayı gereksiz kılmaktır.”** Bu açıklama deneyim kavramının, pazarlama yaklaşımını şekillendirmede önemi bir rol oynayacağını göstergesidir (Kabadayı ve Alan, 2014, s. 204). Schmitt (1999a, 1999b), deneyimsel pazarlama kavramını geleneksel/klasik pazarlama anlayışı ile karşılaştırarak genişletmiş (Çetiner, 2019, s. 28), ürün ve hizmetlerin satın alımı aşamalarında deneyimlerin rolünün inceleyerek holistik/bütünsel bir deneyim pazarlaması anlayışının doğuşunu gerçekleştirerek (Güzel ve Papatya, 2012, s. 115) kavramı yeni pazarlama anlayışının kalbine yerleştirmiştir (Yeşilot ve Dal, 2019, s. 267). İlerleyen yıllarda akademisyenler hatta uygulamacılar arasında yoğun ilgi gören kavram, tüketiciler ve işletmeler için değer yaratacak bir unsur olarak ön plana çıkmıştır (Smith ve Wheeler, 2002; Prahalad ve Ramaswamy, 2004; Shaw, 2005).

Schmitt (1999a, s. 57-60) deneyimsel pazarlama kavramını “ürün veya hizmetlerin, tüketicilere kazandırdığı fonksiyonel özellik ve yararlarından ziyade tüketici deneyimlerine odaklanan bütüncül bir yaklaşım” ve “ürün veya hizmetlerin tüketim değerlerini artırarak tüketicileri, satın almaya ve etkinliklere katılmaya yönelten bir tutundurma tekniği veya süreci” olarak tanımlamaktadır. Kotler (2006, s. 29) deneyimsel pazarlamayı “eskimiş/modası geçmiş olarak değerlendirilen ürün ve hizmetlere, heyecan ve eğlence ekleyerek yeniden pazarlamaktır” şeklinde ifade etmektedir. 2013 yılında kurulmuş, işletmelere yönelik deneyimsel pazarlama



alanında tavsiyeler veren önemli danışmanlık kuruluşlardan biri olan Uluslararası Deneysel Pazarlama Birliği (International Experiential Marketing Association-IXMA) (Köleoğlu, Şahin ve Çolakoğlu, 2018, s. 23) ise deneysel pazarlama kavramını, “tüketicilerde marka imajı oluşturularak farkındalıklarının artırılması sonucunda, ürün veya hizmetlerden faydalandıklarında elde ettikleri deneyimler” olarak tanımlamış (Kara ve Kimzan, 2016, s. 74) ve deneysel pazarlamanın; tüketicilere, duysal yollar aracılığı ile ürünler, hizmetler ve markalar ile ilişki kurma, etkileşimde bulunma (Varinli, 2012, s. 152; Deligöz, 2016, s. 24) ve olumlu ve unutulmaz deneyimler yaşama olanağı sunduğunu belirtmektedir (Konuk, 2014, s. 15). Bu bağlamda deneysel pazarlama, tüketicinin ürünle olan etkileşiminin önemsilmesi durumudur. Pine ve Gilmore (2012, s. 83) tüketicilerin, deneyim satın alırken aynı zamanda hatıralarında yer edinecek hoş anıları da satın aldıklarından ve böylece işletmeler ile kişisel ilişkiler kurabildiklerinden bahsetmektedir. Bu çerçevede deneysel pazarlamanın amacı haz veren ve eğlendiren deneyimler yaratarak tüketicilerin zihnini ve kalbini fethetmek ve rekabet avantajı kazanmaktır (Günay, 2008, s. 68). Diğer bir ifadeyle deneysel pazarlamada amaç “satış hacmini artırmak, müşteri memnuniyetini sağlamak, marka tercihini artırmak, marka bilinirliğini sağlamak, marka sadakati yaratmak, markanın imajını yükseltmek vb.” temel pazarlama hedeflerine “deneyimler” aracılığı ile ulaşmaktır (Varinli, 2012, s. 153). Nitekim Kotler ve Keller (2009, s. 20) da işletmelerin ürün ve hizmetlerinin, yaratılan deneyimler ile harmanlanarak pazarlanmak üzere tüketiciye sahnelenmesinin deneysel pazarlamanın temel özelliği olduğunu vurgulamaktadır.

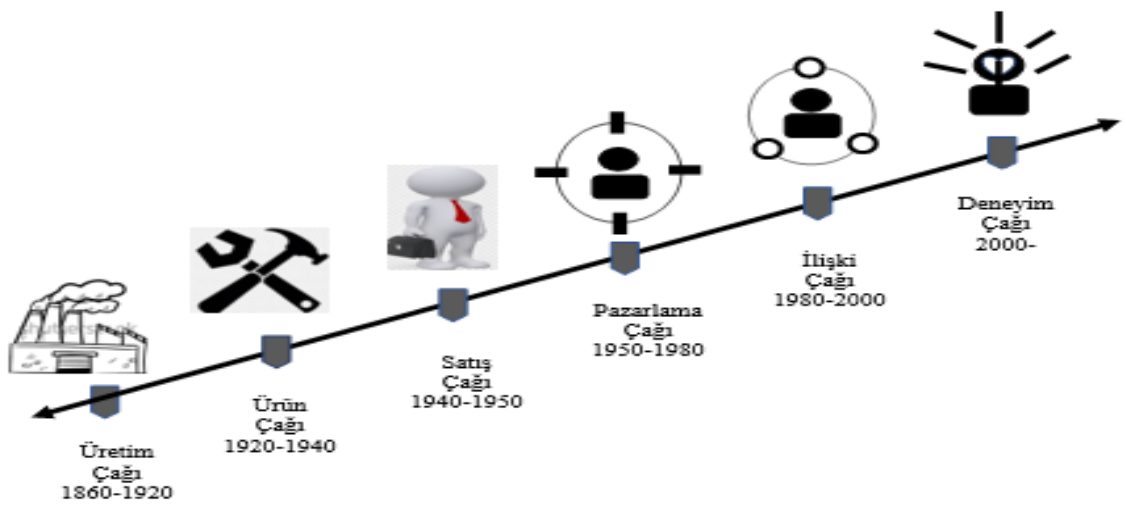
Pazarlama alanında önemli bir yer edinen deneysel pazarlama kavramını, anlamak ve açıklığa kavuşturabilmek adına pek çok pazarlama akademisyeni tarafından yürütülen çalışmalarda kavrama ilişkin yapılan diğer güncel tanımlar Çizelge 10’da sunulmuştur.

**Çizelge 10. Deneysel Pazarlama Kavramına İlişkin Tanımlar**

Yuan ve Wu (2008, s. 388)	Bir işletme tarafından, tüm fiziksel çevre unsurlarını ve müşterilerin deneyimleyeceği operasyonel süreçleri sahnelemek için tasarlanmış, bir pazarlama taktiğidir.
Bostancı (2007, s. 36)	İşletmelerin tüm öğelerinin (ürünler ve hizmetler, çalışanlar, süreçler vb.) işletmenin değer önerisini destekleyecek biçimde birbiriyle uyumlu hale getirmesidir.

Çizelge 10-devamı	
Williams ve Mullin (2008, s. 103)	Tüketici ve marka arasında olumlu duygusal ve duygusal etkileşimler yaratan canlı ve interaktif bir disiplindir.
Sheu, Su ve Chu (2009, s. 8487)	Ürünlerin özelliklerini ve faydalarını ön plana çıkaran bir yapıya sahip olan geleneksel pazarlamasının ötesine geçen bir metodoloji ve tüketiciler ile markalar arasında kişisel ve akılda kalıcı etkileşimler yaratma çabalarıdır.
Smilansky (2009, s. 5)	Tüketici istek ve ihtiyaçlarının, karlılık hedefi çerçevesinde çift yönlü iletişim ile belirlenmesi, tatmin edilmesi ve tüketicilere arzu edilen değerlerin kazandırılması sürecidir.
Dirsehan (2010, s. 23)	Ürün ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerinin ötesine geçerek tüketicilerin olumlu ve eşsiz deneyimler yaşatmasını sağlayan faaliyetleri içermektedir.
You-Ming (2010, s. 190)	Tüketicilerin fiziksel ve duygusal hislerini yükselten bir çeşit yüz yüze iletişim yöntemidir.
Güzel ve Papatya (2012, s. 110)	Müşteri odaklı yöntemlerin ve bilişim teknolojilerinin desteğinde, tüketicilerin satın almayı düşündükleri ürün veya hizmetleri, kendi ihtiyaçlarına göre oluşturmaları amacına yönelik bir stratejidir.
Nakip, Varinli ve Gülmez (2012, s. 4)	İşletmelerin; bilhassa sadık müşterileri ile olan ilişkilerini sürekli taze tutup, ürünlerin kullanımı esnasında edinilen bilgi ve deneyimlerden, görüş ve tekliflerinden faydalanarak yeni ürünlere şekil vermesi amacını içeren bir pazarlama yaklaşımıdır.
Keller (2013, s. 181)	Bir ürünün; özellikleri ve faydalarının anlatılmasının yanı sıra, aynı zamanda o ürünün sıra dışı ve ilgi çekici müşteri deneyimleriyle de birleştirilerek tanıtılması durumudur.
Baytekin (2015, s. 134)	Satın alınan ürün ve hizmet ile tüketici arasında duygusal bir ilişkinin yaratılmasını ve farklı deneyimlerin teklif edilmesini kapsayan; tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi daha geniş sosyal bağlamda inceleyen bir yaklaşımdır.
Jain, Aagja ve Bagdare (2017, s. 645)	Tüketicilerin; satın alma öncesi, satın alma anı ve satın alması sonrasında işletmeler ile buldukları iletişim noktalarında; ürünler, hizmetler, etkinlikler veya bir dizi çoklu duygusal etkileşimli deneyimleri yaşamasını temel alan bir pazarlama yaklaşımıdır.
Üzümcü ve Şahin (2017, s. 27)	Müşteriye dokunan tüm temas noktalarının (ürünler, hizmetler, çalışanlar, süreçler vb.) bir bütün olarak yönetilmesidir.
Şeker kaya ve Erdoğan (2019, s. 378)	Tüketiciler ve marka arasında meydana gelen karşılıklı etkileşimler aracılığı ile tüketicilerin zihninde sıra dışı, unutulmaz ve olumlu duygusal deneyimler yaratarak duygusal bağlılık oluşturmayı amaçlayan bir pazarlama anlayışıdır.

Pazarlama çabalarının tarihini, paranın henüz kullanılmadığı değiş-tokuş (takas) dönemlerinde bile varlığı göz önüne alındığında insanlık tarihi kadar eski dönemlere taşıyabilmek mümkündür (Bozkurt ve Ünal, 2015, s. 22; Erdem ve Tavşan, 2019, s. 4). Ancak tüketici istek ve beklentilerini ön plana alan ve müşteri memnuniyetini amaç olarak benimseyen modern pazarlama çabaları, son iki asırdır insanların hayatlarında yer almaktadır. İlk ortaya çıkışından günümüz modern pazarlama anlayışına ulaşıncaya kadar pazarlama kavramına yüklenen anlamda, işletmelerin ve pazarlamacıların pazarlamaya bakış açıları ve pazarlamanın işlevi konusunda çeşitli değişiklikler ortaya çıkmıştır (Altunışık, 2009, s. 13; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012, s. 16). Sanayi devrimi sonrasında üretimin artırılması ve kaliteli ürün üretilmesine odaklanan pazarlama anlayışı, zaman içerisinde tüketiciye odaklanan bir pazarlama anlayışı haline dönüşmüştür (Torlak ve Altunışık, 2012, s. 20). 1900'lü yıllardan itibaren çeşitli aşamalardan geçen pazarlama çabalarında yaşanan bu farklılaşmaların kaynağı “teknolojinin gelişmesi, internetin tüketicilerin hayatına girmesi ve yaygınlaşması, küreselleşmenin hızlanması, tüketicilerin eğitim ve bilgi düzeylerinin artması vb.” temel nedenlere dayandırılmaktadır (Alabay, 2010, s. 213). Pazarlama alanında yaşanan değişimlerin nedenlerinin daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle tarihsel süreçte meydana gelen pazarlama odağındaki sapmaların incelenmesi yerinde olacaktır. Bu bağlamda Şekil 4'te sunulan, pazarlama odağında üretim çağından deneyim çağına doğru yaşanan sapmalar, gelişim süreçlerine göre özetlenmiştir.



Şekil 4. Pazarlama Odağındaki Sapmalar

Kaynak: Erdem, C. ve Tavşan, N. (2019). *Müşteri deneyimi yönetimi: Tasarım-Ölçüm-Uygulama*. İstanbul: Beta Basım.

**Üretim Çağı:** İşletmelerin üretime odaklandığı bu dönemde pazarlamanın amacı üretimi iyileştirmek ve işleyen bir dağıtım sistemi kurarak ürünleri pazara ulaştırmaktır. Sanayi devrimi sonrası yaşanan bilimsel ve teknolojik yenilikler ile birlikte seri üretime geçilmesi, ürünlerin birim maliyetlerini ve fiyatlarını ucuzlatmış bu durum da ürün ve hizmetlere olan talebin artmasını sağlamıştır. Bu dönemin en belirgin özelliği işletmelerin sadece ürünü üretip tüketicilerinin satın almasını beklemesidir. Çünkü bu dönemde *“Ne üretirsem onu satarım/ İyi bir mal kendini satar”* düşüncesi hakimdir. Henry Ford’un Model T ile ilgili *“Müşteri istediği renk arabayı seçebilir, siyah olmak şartıyla”* ifadesi üretim anlayışını en iyi şekilde açıklamaktadır (Yükselen, 2008, s. 9; Mucuk, 2009, s. 8; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012, s. 16; Koç, 2017, s. 47). Kısaca bu dönemde talep arzdan fazladır, rekabet yoktur, işletmelerde pazarlama departmanı yoktur, satış değil üretmek önemlidir ve tüketici ihtiyaçları göz ardı edilmiştir (Alabay, 2010, s. 215; Şahin, 2013, s. 25).

**Ürün Çağı:** Bu dönemde arz-talep dengesinin birbirine yakınlaşmaya başlaması işletmeleri rekabet edebilmek için yeni yollar aramaya itmiştir. Tüketicilerin yüksek performanslı, en kaliteli ve üstün özellikleri olan ürünleri tercih edecekleri görüşü hakim olduğundan işletmeler rekabette kalite üzerine yoğunlaşmış, üretilen ürünlerin miktarından ziyade ürünün performans ve özelliklerini dikkate almışlardır. Bu dönemde *“İyi ürün kendini sattırır/ Rakiplerinizden daha iyi ürünler ürettiğiniz sürece tüketiciler sizin ürününüzü tercih edecektir”* düşüncesi hakimdir. Ancak en iyi ürünü üretme ve geliştirme çabasına giren işletmeler, tüketici isteklerini yine dikkate almamaktadır (Altunışık, 2009, s. 14; Konuk, 2014, s. 20; Bozkurt ve Ünal, 2015, s. 23).

**Satış Çağı:** Pazarda aynı kalitede birbirini taklit eden ürün ve hizmetleri üreten işletmelerin sayısının artması sonucunda işletmeciler için kalite bir rekabet aracı olmaktan çıkmış ve ürünleri satmak bir sorun haline gelmeye başlamıştır (Yeygel, 2006, s. 201). Arz-talep dengesi bakımından arz fazlasının ortaya çıktığı bu dönemde üretimden ziyade kar sağlayacak satışların gerçekleştirilmesi önem kazanmaya başlamıştır. İyi ürün üretmenin pazar başarısı getirmediği ve ürünleri üretmenin değil satmanın en büyük sorun olduğu düşüncesinin hakim olduğu satış çağında işletmeler, yoğun satış ve tutundurma çabalarına girmişlerdir (Yükselen, 2008, s. 9-10; Alabay, 2010, s. 215) Bu anlayışın temel mesajı ise *“Ne üretirsem*

*satarım, yeter ki satmasını bileyim* (Mucuk, 2009, s. 8) /*İyi bir pazarlamacı, iyi bir satıcıdır/ Sat, sat, sat*’ şeklindedir ve tüketici beklentileri yine göz ardı edilmiştir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012, s. 17; Koç, 2017, s. 48).

**Pazarlama Çağı:** Yoğun ve ısrarcı satış çabaları içerisine giren işletmeler, stokları erise de zamanla bu yaklaşımın tüketiciyi ikna etmede yetersiz kaldığını ve kendilerine zarar verdiğini fark etmiştir. Arzın talepten çok fazla olduğu bu dönemde pazardaki varlığını korumak isteyen işletmeler, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılması/dikkate alınması ve tüketicinin tatmin edilmesi gerektiğini kavramıştır. Gerçek anlamda pazarlama faaliyetlerinin uygulanmaya başlandığı pazarlama çağında tüketici istek ve beklentilerine odaklanan işletmeler, amaçlarına ulaşmak için bütünlük bir pazarlama gayreti ile tüketici tatmini yaratmaya çalışmıştır (Tenekecioğlu, 2004, 5-6; Yeygel, 2006, s. 201; Alabay, 2010, s. 215; Altunışık, 2009, s. 15). Böylelikle ürün odaklı *“yap ve sat”* anlayışının yerini tüketici odaklı *“anla ve yanıtla”* anlayışı almıştır. Pazarlama anlayışı ile birlikte **“Satılabilen üretilir/Müşteri velinimetimizdir/Müşteri kraldır”** görüşleri hakim olmaya başlamıştır (Caner, 2012, s. 4-5).

**İlişki Çağı:** Tüketici merkezli anlayışın etkilerinin iyice hissedilmeye başlandığı bu dönemde pazarlamanın temel amacı tüketicileri bir ortak gibi ele almak ve tüketici ile uzun dönemli sadakat ilişkisi geliştirmektir (Tekin, Şahin ve Göbenez, 2014, s. 227). Diğer bir ifadeyle pazarlamada ilişki çağı, işletmelerin kazanç elde etmek ve pazarda varlıklarını sürekli kılmak için müşteriler, tedarikçiler, dağıtıcılar gibi pazarlama sürecine taraf olanlar ile karşılıklı tatmine dayalı uzun vadeli ilişki geliştirilmesini kapsayan bir süreçtir (Şahin, 2013, s. 123). Bu çerçevede bu dönemde pazarlamacıların tüm çalışmaları aynı ortak hedefe “müşteri sadakati yaratmaya” kitlemiştir (Erdem ve Tavşan, 2019, s. 6). Çünkü sanayi devrimi sonrasında ortaya çıkan kitlesel pazarlama, işletmelere çeşitli avantajlar sağlamış olsa da tek seferlik satışların işletmeye maliyetinin yüksek olduğu fark edilmiştir. Bu nedenle bir ilişki oluşturmak suretiyle var olan müşterilere, yeniden satış yapmanın önemi keşfedilmiştir. Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, var olan müşterileri elde tutmanın maliyetinden yaklaşık 5-6 kat fazladır (Selvi, 2007, s. 9). Bu bağlamda tüketiciler ile uzun vadeli ilişkiler geliştirilmesi yani “sadık müşteriler” kazanılması işletmeye; düşük pazarlama maliyeti, daha fazla kar, daha sık sipariş alma, ağızdan ağıza reklam gibi avantajlar sağlayacaktır (Koç, 2017, s. 51-52).

**Deneyim Çağı:** 2000’lerde başlayan ve hüküm süren deneyim çağı öncesinde doymuş pazarların yer aldığı hemen her ürün ve hizmetin markalaştığı ancak markaların da hızla standartlaşıp değer yitirdiği bir dönem hakimdi. Küresel rekabet, yıllar içinde olgunlaşmış marka isimlerini bir gece de yok etmekte yerine değişen değerlere cevap veren yeni ürünler karşımıza çıkarmaktadır. Nitekim hangi sektör düşünülürse düşünülün (Bankacılık, Sigortacılık, Taşımacılık, Turizm vb.) onlarca marka, benzer fiyatlardan benzer hizmetler sunmaktadır. Bu durum işletmeleri, “*Tüketici markanızı neden tercih etsin?*” sorusuna yanıt aramasını gerekli hale getirmiştir. Günümüzde tüketici, sadece ürünün değil onun yaşatacağı haz ve tatminin de peşindedir. Bu haz ve tatmin duygusu, yalnızca ürünün kendisi ile değil satın alma öncesi ve satın alma sonrası yaşananlar ile sağlanmaktadır. Bu noktada tüketicilerin beklentilerini anlayıp ona istediği deneyimi sunmak, tatmin ve tatminsizliğini anlayıp gereken düzeltmeleri yapmak, tüketiciye onun bile düşünmediği yeni deneyim seçeneklerini önermek ve en sonunda yine kararı ona bırakmak işletmenin ve pazarlamacıların en önemli görevi haline dönüşmüştür. Çünkü ihtiyaçlar, istekler, tatmin tanımları ve en önemlisi tüm bu oyunun baş oyuncusu tüketiciler, sürekli olarak değişmekte ve dönüşmektedir. Bu nedenle pazardaki bu rekabet yarışında hiçbir büyük markanın avantajı kalmamış hatta eski ve bilinen olmak dezavantaja dönüşmeye başlamıştır (Erdem ve Tavşan, 2019, s. 6-7). Özkent (2019, s. 13), deneyim pazarlamasının gerekliliğini Peter Drucker’in şu sözü üzerinden açıklamaktadır: “*Her şirketin temel amacı, yeni müşteriler kazanmak ve onları müşterisi olarak korumaktır*”. Özkent, aklı başında her iş insanının müşterilerin sevgisini, beğenisini ve güvenini kazanmanın önemini bildiğini ve bu konuda bir şeyler yapmaya çalıştığını ifade etmektedir. Hatta mahalledeki bakkala da sorulsa “*Müşteri velinimetimizdir*” tadında bir söylevle karşılaşılacağını bunun için Peter Ducker gibi bir yönetim gurusu olunmasına gerek olmadığını dile getirmiştir. Ancak bugünün iş ortamında “*Müşteri velinimetimizdir*” diyerek çalışanlara bol bol gülümseme öğütleri verilmesinin yeterli olmadığını, rekabetten sıyrılmak, müşterilerin kendilerini tercih etmelerini ve sadık kalmalarını sağlamak isteyen işletmelerin yeni bir şeyler yapması ve onların gözünde emsalsiz olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu noktada daha iyi müşteri deneyimi sunan markaların rekabet avantajı elde edeceği anlayışının, pazarlama camiasında hakim bir görüş olduğu kabul edilmektedir (Varnalı, 2017, s. 51). Günümüz pazarlama ve iş dünyasında, deneyim sözcüğü çok fazla kullanılmaktadır (Stratten ve Kramer, 2015, s. 26). Kao,

Huang ve Wu (2008, s. 164), deneyimlerin tüketicileri dışarıdan etkileyen uyarıcılar olduğunu bu nedenle pazarlamacıların tüketicileri etkilemek için bu uyarıcılara ihtiyaç duyduğunu dile getirmiştir. Dolayısıyla günümüz deneyim ekonomisinde başarılı olmak isteyen işletmelerin, müşterileri ile ürün/hizmetleri arasında duygusal bağ kurma ve müşterilere eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşatma çabası içinde olmaları gerekmektedir (Harman, 2015, s. 495). Bu amaç çerçevesinde deneyim çağı döneminde pazarlama ortamında yoğun iletişim bombardımanından çekinen tüketicilerin, kendi istekleri ile iletişim sürecine dahil edilmesi çabaları gösterilmektedir. Bu dönemde işletmeler, tüketici ile doğrudan iletişime geçebildiği satış noktalarını, samimiyet ve şeffaflık temelli sosyal ağları ve mobil pazarlama unsurlarını deneyimsel pazarlama araçları olarak kullanmaktadır. Farkındalık yaratmak, duygusal bağ kurmak ve kulaktan kulağa iletişim gibi soyut hedeflerini gerçekleştirmek isteyen işletmeler için bu medyalar önemli birer araç durumundadır (Batı, 2013, s. 59). Nitekim Stratten ve Kramer (2015, s. 26-27), deneyimsel pazarlamada kulaktan kulağa iletişim üzerine vurgu yaparak işletmelerin, işlerini büyütmek için müşterileri için göze çarpan deneyimler yaratmaya çalıştığını tüketicilerin ise yaşadıkları emsalsiz deneyimlere değer vererek bu deneyimleri başkalarıyla paylaşma eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Böylece tüketicinin seçimleri; bazıları doğrudan, bazıları ise başkalarının anlattığı hikayeler yoluyla oluşan marka deneyimleri tarafından sürekli olarak şekillendirilmektedir. Deneyim çağındaki pazarlama faaliyetlerinde en önemli nokta, tüketicinin hayatında ürün veya hizmetin yerini anlayarak onun anlam dünyasına nasıl bir değer katacağını araştırmak ve işletmenin ürün ve hizmetleri ile tüketiciyi bu bağlamda buluşturmadır (Üzümcü ve Şahin, 2017, s. 28).

Schmitt (1999a, s. 53-54) pazarlama odağında üretim çağından deneyim çağına doğru yaşanan sapmaların ortaya çıkmasında ve deneyimsel pazarlamanın yaygınlaşmasında etkili olan üç önemli gelişmeden bahsetmektedir. Bu gelişmeler; bilgi teknolojisinin hayatın her alanına yayılması, markanın üstünlük kazanması ve işletmeler ile tüketiciler arasındaki çift yönlü iletişim ve eğlencenin her temas noktasında mevcut olmasıdır. Bu gelişmeler sonucunda “özellik-fayda” eksenindeki geleneksel pazarlamaya karşıt bir görüş olarak müşteriler için yaratılan “deneyim” eksenindeki deneyimsel pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır (Kalyoncuoğlu, 2017, s. 60). Geleneksel pazarlama anlayışı üretim anlayışı ile başlamış, ürün anlayışı ile

devam etmiş ve satış anlayışı ile de son bulmuştur (Konuk, 2014, s. 19). Diğer bir ifadeyle geleneksel pazarlama anlayışı “*üretim*”, “*ürün*” ve “*satış*” kavramlarının üstünlüğünün vurgulandığı ve pazarın nabzını tutmanın önemsenmediği klasik bir yaklaşımdır. Ancak 1930’lu yıllarda yaşanan “*Büyük Dünya Krizi ve İkinci Dünya Savaşı*” sonrasında daha etkili bir pazara duyulan gereksinim, işletmelerde pazarlama stratejilerinin ön plana çıkarılmasını ve öncekilere göre daha etkin ve yeni yaklaşımların ortaya çıkarılmasını zorunlu kılmıştır (Alabay, 2010, s. 214; Köleoğlu, Şahin ve Çolakoğlu, 2018, s. 31). Böylece bireyler, organizasyonlar, dağıtımlar gibi birçok konunun geleneksel pazarlama kavramının uygulama alanına girmesiyle birlikte (Deligöz, 2016, s. 27) modern pazarlama anlayışı çerçevesinde pazara yönelik bir anlayış (deneyimsel pazarlama) ortaya çıkmış ve geleneksel pazarlamanın ilklerini ve kalıplarını eskitecek bir devrim başlamıştır (Konuk, 2014, s. 19-21).

Schmitt’e (1999a, 1999b) göre geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlamayı birbirinden ayıran gerek bakış açısı gerekse uygulama anlamında bir takım farklılıklar söz konusudur. Geleneksel pazarlama ve deneyimsel pazarlamanın karakteristik özellikleri ve aralarındaki temel farklılıklar Çizelge 11’de sunulmuştur (Schmitt, 1999a, s. 55-59; Varinli, 2012, s. 155; Konuk, 2014, s. 21-22).

**Çizelge 11. Geleneksel Pazarlama ve Deneyimsel Pazarlamanın Karakteristik Özellikleri**

<b>Geleneksel Pazarlama</b>	<b>Deneyimsel Pazarlama</b>
Ürün özellikleri ve faydalarına odaklanır.	Müşteri deneyimine odaklanır.
Tüketiciler rasyonel karar vericiler olarak görülür.	Tüketiciler rasyonel ve duygusal karar vericiler olarak görülür.
Ürün kategorisi ve rekabeti dar tanımlar.	Tüketimi bütüncül bir yaklaşımla ele alır.
Analitik, kantitatif ve nitel yöntemleri kullanır.	Eklektik araştırma yöntemlerini kullanır.

**Kaynak:** Schmitt, B. H. (1999b). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate your company and brands*. New York: The Free Press.

- Geleneksel pazarlama, ürün ve hizmetlerin özellik ve yararları üzerine odaklanmakta ayrıca pazardaki tüketicilerin fayda yönlerini ön plana çıkarmaktadır. Çünkü bu anlayışa göre tüketici, ürün ve hizmetlerin işlevsel özelliklerine odaklanmakta ve en fazla fayda sağlayan ürünleri satın almaktadır. Deneyimsel pazarlamada ise odak noktası müşteri deneyimleridir. İşletmeler deneyimler aracılığı ile tüketiciye, işlevsel değerler yerine duygusal, duygusal, davranışsal, düşünsel ve ilişkisel değerler sunmaktadır.



- Geleneksel pazarlamada tüketiciler, ürünlerin işlevsel özellikleri ve yararları üzerine odaklanan rasyonel karar vericiler olarak ele alınırken, deneyimsel pazarlamada ise tüketicilerin hem rasyonel hem de duygusal olarak güdülendikleri ve zevkli deneyimler kazanmayla ilgilendikleri kabul edilmektedir.
- Geleneksel pazarlamada rekabet, belirlenen ürün kategorisine göre yapılmaktadır. İşletmenin rekabetteki sınırları içinde bulunduğu ürün kategorisi ile sınırlandırılmaktadır (Burger King ve Mc Donald’s birbirine rakip iken Starbucks ve Pizza Hut bu rekabetin dışında kalmaktadır). Deneyimsel pazarlamada ise tüketim, zenginleştirilmiş bir deneyim olarak bütüncül anlamda ele alınmaktadır (Şampuan, saç kurutma makinesi, tıraş kremi, parfüm gibi ürünlerden ziyade “banyodaki bakım keyfine/banyo rahatlığı ve düzenine” odaklanılmakta ve ürünler, ambalajlar ve reklamlar tüketim deneyimini zenginleştirmek için birer araç olarak görülmektedir.)
- Geleneksel pazarlamada nicel ve analitik araştırma yöntemleri kullanılarak tüketiciler incelenirken deneyimsel pazarlamada ise kullanılan araç ve yöntemler eklektik/seçici ve çok yönlüdür. Tüketici davranışlarını anlamak ve tahminlerde bulunmak için derinlemesine görüşme, odak grup çalışmaları, beyin fırtınası ve gözlem gibi daha yaratıcı kalitatif yöntemler de kullanılmaktadır.

Geleneksel pazarlamanın günümüz pazarlama stratejileri açısından sistematikliği sağlamalarına ilişkin olumlu görüşlerin yanı sıra yetersizliklerini içeren olumsuz görüşlerinde söz konusu olduğu görülmektedir. Bu noktada önemli olan geleneksel pazarlamayı yerme ya da övmenin ötesinde pazar ve pazarlamadaki hızlı değişimler sonucu ortaya çıkan ihtiyaçların dikkate alınarak günümüz ihtiyaçlarına daha uygun sistematik ve kullanılabilir bir pazarlama anlayışının benimsemesi kaygısı olmalıdır (Torlak, 2008, s. 15). Batı’nın (2013, s. 60) **“Deneyimsel pazarlama, ekonomik gelişme dahilinde pazarlamanın inovasyonudur.”** sözünden de anlaşılacağı üzere, deneyimsel pazarlama; pazarlamanın günümüz ihtiyaçlarına cevap veren önemli bir alternatif versiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### 2.1.2.4. Stratejik Deneyimsel Modüller (SEMs)

*“Sadece dilimizle değil burnumuzla da tat alırsınız. Parmaklarımızla görür, gözlerimizle duyarız. Duyular arasında ne kadar anlamlı ve güçlü bir sinerji kurulabilirse markanın yaşatacağı deneyim de o kadar çekici ve karşı konulmaz olur. Bu sebeple güzel kokan bir yiyeceğin lezzetli, zarif bir şişede sunulan parfümün güzel kokacağını varsayarız.”*

Temel Aksoy

(Yaman ve Zerenler, 2018, s. 65)

Geleneksel pazarlamaya bir dizi eleştiri getirerek deneyimsel pazarlamanın temellerini atan Schmitt (1999a) aynı zamanda deneyimsel pazarlama faaliyetleri ile müşterilerde yaratılabilecek beş farklı deneyimin var olduğundan bahsetmektedir. Duyusal deneyimler (algılamak)-*SENSE*, duygusal deneyimler (hissetmek)-*FEEL*, düşünsel/yaratıcı bilişsel deneyimler (düşünmek)-*THINK*, davranışsal/ fiziksel deneyimler (faaliyette bulunmak)-*ACT* ve ilişkisel/sosyal deneyimler (ilişkilendirmek)-*RELATE* şeklinde sınıflandırdığı bu deneyimleri Stratejik Deneyimsel Modüller (SEMs) olarak isimlendirmektedir (Schmitt, 1999a, s. 60). Stratejik deneyimsel modüller, deneyimsel pazarlamanın amacını değil temelini/başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Günay, 2008, s. 67). Bu beş deneyim modülü arasında birbirini tetikleyen belirleyiciler söz konusudur. Algılar (duyusal), hisleri (duygusal) ortaya çıkararak düşünceleri (düşünsel) yaratmaktadır. Tüketicilere yaşatılan ürün ya da hizmet deneyimi (davranışsal) sayesinde ise tüketicilerin ürün ya da hizmet ile ilişki içine girmeleri (ilişkisel) sağlanmaktadır. Böylece deneyimlerin canlı etkileri sayesinde tüketiciler, pasif alıcı olmaktan çıkarak sürecin aktif bir parçası haline dönüşebilmektedir (Pekpostalıcı, 2015, s. 60).

Nihai amacı bütünsel deneyim yaratmak olan deneyimsel pazarlama yaklaşımında (Tsaur, Chiu ve Wang, 2007, s. 50) çok boyutlu bir yapı teşkil eden tüketici deneyimleri, satın alma öncesi ve sonrasında geliştirilen ve bütünsellik içeren özel uygulamalarla şekillendirilmektedir (Üzümcü ve Şahin, 2017, s. 31-32). Bu tüketici deneyimleri şekillendirilirken tüketicilerin duyguları, yaşam tarzları, tüketim gibi konular dikkate alınmakta (Nagasawa, 2008, s. 314) ve işletmelerin deneyim odaklı etkinlikler yaratırken bütünsel bir bakış açısıyla hareket etmesini destekleyen deneyimsel modüller stratejisi oluşturulmaktadır (Aksoy ve Akbulut, 2016, s. 4).

Deneyimsel pazarlama faaliyetlerinde, stratejik deneyimsel modüllerin dikkate alınması ve bu beş ayrı deneyimin uyumlu ve ahenkli bir biçimde bir araya getirilmesi önem arz etmektedir (Schmitt, 1999a, s. 60; Varinli, 2012, s. 156). Çünkü stratejik deneyimsel modülün tüm unsurlarını hayata geçirerek müşteriye ulaşma açısından etkin bir pazarlama iletişimi sunabilen işletmeler, deneyimsel pazarlama uygulamaları yoluyla deneyimsel marka gibi kimliklere sahip olabilmektedir. Ayrıca bu modüllerin her biri, tüketicilerin ürün ve marka algılamalarını tespit edebilmek açısından da oldukça önemlidir (Ekici, 2012, s. 19; Köleoğlu, Şahin ve Çolakoğlu, 2018, s. 32-33). Tsai (2005, s. 438) ise stratejik deneyimsel modülleri etkin bir şekilde kullanan işletmelerin ve pazarlamacıların, “tüketici dünyasıyla ilgili özgün bir bakış açısı yakalama, deneyimsel bir strateji platformu geliştirme, benzersiz ve etkili bir marka deneyimi yaratma, tüketiciler ile dinamik etkileşimler sağlama, tüketicilerin yaşamlarını iyileştirmek için sürekli olarak yenilik yapma” gibi birtakım faydalar elde edebileceğini ifade etmektedir. Başarılı bir deneyim/deneyimsel değer yaratmak için hangi deneyim modülünün veya modüllerinin ele alınması gerektiği kararı, müşteri tatmini için önem arz eden etkenlerin analizi doğrultusunda verilmelidir (Saltık, 2011, s. 44; Yarkın, 2013, s. 12). Bu noktada zenginleştirilmiş deneyimler yaratmak isteyen işletmelerin ve pazarlamacıların, stratejik deneyimsel modülleri yani deneyimsel pazarlama uygulamalarını tam anlamıyla gerçekleştirebilmesi için etkin bir müşteri deneyimi yönetimi de sağlaması gerekmektedir (Kara ve Çiçek, 2015, s. 178). Böylelikle deneyimsel modüllerle zenginleştirilmiş olan deneyimler, tüketiciler için unutulmaz hatıralara dönüşmekte ve yaşanan deneyimler doğrudan zihinlere yerleşerek bir anlam ifade etmektedir. Bu durumda tüketici hizmet kalitesi algısı ve satın alma davranışları da olumlu yönde etkilenmektedir (Sung ve Lee, 2015, s. 181; Pekpostalcı, 2015, s. 60; Baştuğ, 2018, s. 30-31; Durukan ve Altın, 2018, s. 324). Nitekim Schmitt’in (2003) tüketici satın alma davranışları ve zenginleştirilmiş deneyimler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yürüttüğü çalışmada da bu durumu destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. Yapılan araştırma sonuçlarında, tüketicilerin hiç deneyim yaşamamaları durumunda ürün ya da hizmeti satın alma ihtimali %58 oranında iken deneyimin herhangi bir çeşidini yaşamaları durumunda bu oranın %67’ye, üç veya daha fazla deneyim çeşidi yaşamaları halinde ise oranın %77’ye çıktığı tespit edilmiştir. Ancak deneyimsel pazarlama her ne kadar segmentlerine ayrılarak farklı modüller şeklinde sunulsa da tüketiciler için böyle bir yapılandırmanın farkına varmak pek mümkün olmamakta

başka bir ifadeyle tüketiciler her bir deneyimi karışık ama bütünsel tek bir duygu olarak hissetmekte ve her bir deneyim bileşenini birbirinden güçlkle ayırt edebilmektedir (Saltık, 2011, s. 43).

Tüketicilerine eşsiz ve unutulmaz deneyimler yaşatmayı hedefleyen işletmelerin, rekabetçi bir yapı kazanabilmek için deneysel pazarlama alanında yönetmesi gereken stratejik deneysel modüller; yarattıkları deneyimler, amaçları ve yöntemleri ile birlikte Çizelge 12’de sunulmuştur.

**Çizelge 12. Stratejik Deneysel Modüller (SEMs)**

MODÜLLER	DENEYİMLER	AMAÇLAR	YÖNTEMLER
<b>Duyusal Deneyim (SENSE)</b>	Beş duyuya (dokunma, görme, koklama, tatma, duyma) hitap eden duysal deneyimler	Duyulara odaklanarak farklılaştırmak, motive etmek ve müşterilere değer katmak	Görme, ses, koku, tat ve dokunma yoluyla duysal etkiye ulaşmak ve duysal uyarım yoluyla estetik zevk, heyecan, güzellik ve tatmin sağlamak
<b>Duyusal Deneyim (FEEL)</b>	Hislere ve ruh haline hitap eden duygusal deneyimler	Müşterilerin içsel duygularına ve hislerine hitap etmek	Hangi uyarıların belirli duyguları tetikleyebileceğini ve tüketicinin bakış açısını ve empati kurma istekliliğini anlamak
<b>Düşünsel Deneyim (THINK)</b>	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara etki eden entelektüel deneyimler	Müşterileri işletme hakkında yaratıcı ve ayrıntılı düşünmeye teşvik etmek (Bu durum işletme ve ürünlerinin yeniden değerlendirilmesiyle sonuçlanabilir)	Müşterileri yaratıcı bir şekilde meşgul eden bilişsel, problem çözme deneyimi yaratmanın yanı sıra şaşkınlık, entrika ve provokasyon yoluyla müşterilerin yakınsak ve farklı düşüncelerine hitap etme hedefi ile zekaya hitap etmek.
<b>Davranışsal Deneyim (ACT)</b>	Davranışlara ve yaşam tarzına hitap eden fiziksel/eylemsel deneyimler	Bedensel deneyimleri, kişilerarası etkileşimi ve yaşam tarzlarını etkilemek	Müşterilerin fiziksel deneyimlerini geliştirerek, onlara bir şeyler yapmanın alternatif yollarını, değiştirici yaşam tarzlarını ve etkileşimleri göstererek yaşamlarını zenginleştirmek.
<b>İlişkisel Deneyim (RELATE)</b>	Sosyal ve kültürel gruplara hitap eden sosyal/ilişkisel deneyimler	Bireysel deneyimler eklemek ve bireyi ideal benliğiyle, diğer insanlarla veya kültürlerle ilişkilendirmek.	Bireyin kendini geliştirme arzusuna hitap etmek, diğer bireyler tarafından olumlu algılanma ihtiyacını gidermek ve kişiyi daha geniş bir sosyal sistemle ilişkilendirmek, böylece güçlü marka ilişkileri ve marka toplulukları oluşturmak.

**Kaynak: Nagasawa (2008) ve Lin’in (2006) çalışmalarından uyarlanmıştır.**

Alanyazında stratejik deneyimsel modüller konusuna ilişkin yeni boyutlandırmaların söz konusu olduğu da görülmektedir. Örneğin Gentile, Spiller ve Noci (2007, s. 398), deneyimsel pazarlamanın stratejik altyapısını destekleyen Bernd Schmitt'in deneyimsel modüllerine altıncı bir boyutta eklemiştir. Yapılan bu yeni sınıflandırmada (duyusal, duygusal, bilişsel, pragmatik, yaşam biçimi ve ilişkisel) her ne kadar stratejik deneyim boyutlarına benzer boyutlar bulunsa da özünde birtakım farklılıklar da söz konusu olmuştur. Gentile, Spiller ve Noci bu değişimi şu şekilde ifade etmektedir: ***“Öncelikle Schmitt'in davranışsal modülünü göz önünde bulundurarak; fiziksel yönleri, değerlerden ayırdık ve duyusal boyutla birleştirdik. Bu tür bir yaklaşım, fiziksel ve hassas yönlerin tek bir boyut olarak kabul edildiği son nörofizyolojik çalışmalarla da tutarlık göstermektedir. Ayrıca, birey ve nesnelerin etkileşimi ile ilgili yönleri ele alan pragmatik bileşeni, yeni bir boyut olarak ekledik.”*** Pragmatik boyutta, ürünün sağladığı işlevsel yararlar ile ürünün tasarım deneyimi üzerinde durulmaktadır. Ancak bu başlık altında, alayazında deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değer konuları üzerine gerçekleştirilen araştırmalarda sıklıkla kullanılan/başvurulan ölçüm aracı olan Bernd Schmitt'in stratejik deneyimsel modüllerine ilişkin boyutlara yer verilmiştir.

#### **2.1.2.4.1. Duyusal Deneyimler-Algılamak (Sense)**

Duyusal deneyim modülü veya duyusal pazarlama, beş duyu (görme, dokunma, tatma, koklama ve duyma) aracılığı ile duyusal deneyimler yaratmakta ve duyulara hitap etmektedir. Duyusal deneyimler; işletmeleri veya markaları farklılaştırmak, tüketicileri motive etmek ve ürünlere değer katmak amacıyla kullanılmaktadır. Duyusal deneyimlerin temel ilkesi, bilişsel tutarlılık ve duyusal çeşitlilik sağlamaktır. Diğer bir ifadeyle ideal bir duyusal deneyim hem açıkça algılanabilmeli hem de her zaman yeni ve değişik bir konsept ile tüketiciye sunulabilmelidir (Schmitt, 1999a, s. 61). Tüketicilerin, ürün veya hizmet deneyimleme sürecinde genellikle karşılaştıkları ilk boyut olan duyusal modül (Tsauro, Chiu ve Wang, 2007, s. 52), beş duyu aracılığıyla duyuları cezbetmeyi hedeflemektedir (Schmitt, 1999b, s. 53; Krishna, 2012, s. 332). Çünkü duyular arasında ne kadar kuvvetli ve anlamlı bir sinerji oluşturulabilirse ürün ya da hizmetin yaşatacağı deneyim de o denli karşı koyulamaz olacaktır (Ekici, 2012: 20).

Görme, tat alma, koku alma, dokunma ve duyma duyularının her biri bireylerin zihinlerini yönlendirmede ve dünya ile ilgili kavrayışlarını/algılarını sağlamada güçlü bir etkidir. Diğer bir ifadeyle bu duyular, bireylerin dış dünyaya açılan pencereleridir. Duyular; bireylerin değerlerini, duygularını, heyecanlarını depoladıkları bellekleri ile birleştirmekte ve zihinlerini devreye sokmaktadır. Tüketicide satın alma davranışı yaratmak isteyen işletmelerin veya markaların da atış alanı işte bu nokta olmalıdır. **“Tüketici ne istediğini bazen kendisi de bilmez. Sadece duyuları bilir...”** sözünden de anlaşılacağı üzere tüketicisine keyif vermeyi hedefleyen işletmelerin veya markaların, tüketicilerin beş duyusuna hitap eden ürün veya hizmetler sağlamak ve tutundurma çabalarında bu duyusal unsurlara ağırlık vermek gibi eylemler içerisinde olmaları gerekmektedir (Batı, 2013, s. 168-171).

Her gün insanların duyu organlarına binlerce bilgi parçacığı gelmektedir. Pazarlamacılar bu duyu sistemlerini (beş duyuyu) en iyi biçimde kullanarak tüketicilerin önce dikkatini çekmeye sonra da onları ikna etmeye çalışmaktadır (Koç, 2017, s. 64). Davranış bilimcisi Hetzel, görme ve duyma duyusunu mesafe duyusu, dokunma ve tat duyularını ise yakınlık duyusu olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle pazarlama iletişimde görme ve duyma duyuları daha çok ürün ya da hizmete tüketicinin dikkatini çekmek için kullanılmaktadır. Dokunma ve tatma duyuları ile ise mamul, hizmet ve tüketici arasındaki ilişki kurulabilmektedir (Batı, 2013, s. 169). Bu çerçevede ürünün tanıtımında göze ve kulağa hitap edilirken müşterilerin ürün ile etkileşiminde ambalaj ve satış geliştirme gibi tutundurma faaliyetlerine önem verilmektedir (Deligöz, 2016, s. 38).

Tüketiciler, satın alacakları ürünleri önceden görmek, dokunmak, tatmak, koklamak, duymak kısaca onları duyumsayarak algılamak ve anlamak istemektedir. Daha fazla türde uyarana (daha fazla duyulara hitap eden) dayanarak nesnelere algılamaya çalışmanın temelinde yatan neden tüketicilerin algıladıkları risk miktarını azaltmak ve ihtiyaçlarını en iyi karşılayan çözümleri bulma çabalarından kaynaklanmaktadır. Bunun da temelinde olumsuz sonuçlar yaşamama isteği vardır. Diğer bir ifadeyle tüketici davranışı açısından duyusal algılama süreci, bir bakıma satın alma sonrasında pişmanlık duymamak ve ürünü satın aldıktan sonra da mutlu olmak için bir çeşit kendini sigortalama işlemidir (Koç, 2017, s. 63). Bu çerçevede duyusal zevk veya uyarılma tüketicilerin, ürün veya hizmet ile ilgili olumlu değerlendirmelerde bulunmasına yardımcı olması ve onlarda tüketim arzusunun

harekete geçirilmesine ve ürün değerinin artırılmasına destek sağlaması açısından oldukça önemlidir (Sheu, Su ve Chu, 2009, s. 8488). Bu noktada işletmeler, duyu deneyim modülü aracılığı ile beş duyu kullanarak ürün ve hizmetlerini farklılaştırmakta, tüketicileri ürün ya da hizmeti satın almaya motive etmekte ve yaratılmaya çalışılan ömür boyu müşteri değeri çabaları kapsamında eşsiz deneyimler oluşturulmaya çalışmaktadır (Schmitt, 1999a, s. 61; Taşpınar ve Batıbeki, 2020, s. 527). Özellikle anahtar kelimesi “algılatma” olan duyu deneyim modülünde (Gentile, Spiller ve Noci, 2007, s. 405), tüketici zihninde ona sunulan ürün veya hizmetin, yeni ve eşsiz olduğu algısı yaratılmaktadır (Harman, 2015, s. 497).

İdeal duyu deneyimler sağlamayı amaçlayan bir sunu (ürün veya hizmet) ile tüketicilerde estetik zevk, heyecan, tatmin ve güzellik duygusu uyandırılmaktadır (Gentile, Spiller ve Noci, 2007, s. 398). Çünkü duyu deneyimler, beş duyu aracılığıyla sağlanan bilişsel tutarlılık ve duyu çeşitlilik sayesinde müşterilere estetik açıdan zevk ve heyecan yaşatmaktadır (Demirdöven, 2018, s. 24). Bu noktada ürün ve hizmetlerin sunumunda tasarım stilleri, çarpıcı renkler, temalar, müzik vb. unsurların kullanılması, duylara hitap eden reklamlardan yararlanılması, tüketicilerde güçlü etki bırakacak ve dikkat çekecek mesajların sunulması gibi pazarlama estetiği unsurları tüketicilerde estetik duygusunun yaratılmasında kritik öneme sahiptir (Bostancı, 2007, s. 71). Bu bağlamda sahnelenen deneyimlerde duylara daha fazla odaklanıldığında tüketiciler için o deneyimi tekrar yaşama isteği de artacaktır (Yaman ve Zerenler, 2018, s. 89). Çünkü duyu deneyim uygulamaları, pazarlama estetiği sağlayarak işletmenin ve markanın olumlu bir imaj elde etmesine ve müşteri aidiyetinin artmasına olumlu katkılar sağlamaktadır (Saltık, 2011, s. 40). Duyuların depolanmasına aracılık eden duylar, tüketiciler ile işletme veya marka arasında duyu bağları kurarken tüketicilerin belleklerinde kişiselleşmiş anlamlar da yaratmaktadır. Bu nedenle işletmeler veya markalar, duyu uyarıcıların etkilerini göz önüne almalı ve tüketicilerin duygularını göz ardı etmemelidir. Bu çerçevede işletmeler veya markalar tüketicilerinin zihin, ruh ve kalplerine hitap edebilmek için duyu uyarıcılar ile ürün veya hizmetlerinin tabanını güçlendirmeli ve tüketicilerinin duygularını da tahrik etmelidir (Güzel, 2013, s. 233-234). Pazarlamacıların, başarılı bir algı yönetimi gerçekleştirebilmesi için tüketicilerle olan temaslarında algı deneyimlerini arttırabilecek uğraşlar içinde

olması gerekmektedir (Varinli, 2012, s. 156). Bu noktada tüketiciye en çok hangi duyunun hitap edeceğinin farkında olmak, bu duyulara ve bu duyuların yaratacağı duygulara odaklanmak ve bunun üzerinden ürünü ya da hizmeti deneyimsel olarak daha çekici şekilde yeniden tasarlamak önem arz etmektedir (Gül, 2018, s. 32).

#### **2.1.2.4.2. Duygusal Deneyimler-Hissetmek (Feel)**

Anahtar kelimesi hissettirmek olan duygusal deneyim modülünde veya duygusal pazarlamada, bir işletmeye ya da markaya yönelik tüketicilerde olumlu duygular yaratma hedefiyle onların içsel duygularına ve hislerine hitap edilmektedir. İdeal bir duygusal pazarlama için gerekli olan kriterler, hangi uyaranların belirli duyguları tetikleyebileceğinin yakından anlaşılması ve tüketicinin empati kurma istekliliği ve bakış açısının belirlenmesidir (Schmitt, 1999a, s. 61). Bu çerçevede deneyimlerin harekete geçirmesi istenen duygular, marka veya işletmenin tüketici ile kurmak isteği bağ ve ürün veya hizmetlerin niteliği doğrultusunda karşılaştırılmaktadır (Durukan ve Altın, 2018a, s. 325). Bu durumda duygusal modülde, tüketicilere sıradan mesajlar ulaştırmak yerine üzerine ciddi şekilde uğraşmış ve tüketicilere gerçekten duygusal anlar yaşatacak mesajların iletilmesi ve bu doğrultuda deneyimlerin yaşatılması yerinde olacaktır (Grundey, 2008, s. 139) Diğer bir ifadeyle tüketicilerin ürün veya hizmet satın alımlarında, mantık ve kalp arasındaki bağlantının kurulmasının sağlanması önem arz etmektedir. Çünkü günümüz tüketicisi, işletmelerin ürün veya hizmetlerinde vadettiği yeni ve sıradan olmayan duygusal deneyimleri yaşamak istemektedir (Haz, zevk, keyif, fantezi gibi duyguları karşılayan ürün ve hizmetler tercih edilmektedir (Furtun, 2012, s. 38)). Bu durumda ürün veya hizmetlerin sundukları işlevsel özelliklerin yanı sıra aynı zamanda sağladıkları duygusal deneyimler de marka ya da işletmelerin piyasada tercih edilebilir olmasında önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, 2004, s. 280). Bu nedenle satın alma kararlarında sadece fiyat ve kalite gibi unsurları değerlendirerek rasyonel davranışlar sergilemeyen tüketicilerde, göz önünde bulundurulması gereken etkenlerin başında ürün veya hizmetleri hangi duygular ile satın aldıkları ve neler hissettiklerinin belirlenmesi gelmektedir (Yarkin, 2013, s. 14). Başarılı olmak ve tüketicilerde uyandırdıkları istek ve duygularla vazgeçilmez hale gelmek isteyen işletmelerin veya markaların, tüketicilerin duygularını yakalayabilmesi ve onlarla kişisel ilişkiler kurmaları gerekmektedir. Nitekim marka



iletişimi ve yönteminde de temel hedef, tüketici isteklerini yakalayan güçlü marka kimliği ve tüketici duygularına hitap eden marka tasarımları yaratmaktır (Çeltek, 2010, s. 82-83; Konuk, 2014, s. 41). Bu bağlamda tüketicilerde olumlu duygular yaratacak etkenlerin, işletmeler veya markalar tarafından belirlenerek pazarlama karmasının bu yönde oluşturulması, duygusal deneyim modülünün etkinliğini ve işlevselliğini artıracaktır (Yu ve Ko, 2012, s. 11).

Tüketicilerde, marka ya da işletme ile ilgili güçlü duygular oluşturacak deneyimlerin yaratılması çabaları özellikle büyük ölçekli güçlü sermaye şirketlerinin globalleşme sonrasında daha az gelişmiş kapalı ekonomilere girişlerinde etkin bir şekilde yararlanması gereken bir yaklaşım olarak görülmektedir. Böylece tüketici ile ürün, hizmet veya marka arasında güçlü duygular yaratılmaya çalışılarak firma veya işletmenin toplum tarafından benimsenmesi ve elde edilmek istenen örgütsel amaçlara ulaşılabilmesi imkanları tanınmaktadır (Güney ve Karakadılar, 2015, s. 136). Ancak uluslararası ölçekte başarılı duygusal pazarlama kampanyaları oluşturmak zordur. Çünkü hem duygu uyandıran uyaranlar hem de belirli bir durumda empati kurma istekliliği genellikle kültürden kültüre farklılık göstermektedir (Schmitt, 1999a, s. 61). Bu bağlamda duygusal deneyim yaratım ve yönetim sürecinde kültürlerarası farklılıkların göz önüne alınması, belirli duyguları ortaya çıkaran uyaranların tüketici bakış açısı ile analiz edilmesi, işletme veya markaların tüketicileri ile empati kurmaları önem arz etmektedir (Çabri, 2019, s. 21)

Duygusal deneyimler, tüketicilerin hoşuna giden ve onlara zevk veren ürün veya hizmetleri satın aldıktan sonra hissettikleri duygular ve ruh hali durumudur (Özmen, 2016, s. 299) ve çoğunlukla tüketim esnasında ortaya çıkmaktadır. İşletme ve markalarca arzu edilen güçlü duygular; ürün, hizmet, marka veya işletme ile tüketici arasındaki iletişim sonucunda ortaya çıkmakta ve zamanla gelişim göstermektedir. Bu noktada yüz yüze iletişim önemli ve etkili bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe yaşanan deneyimlerde yüz yüze iletişim büyük önem taşımakta (Genç, 2009, s. 71), tüketiciler ile kurulan yakın ilişkiler vasıtasıyla yaratılan güçlü duygular, deneyimlerin akılda kalıcılığını artırmaktadır (Çetiner, 2019, s. 35). Bu bağlamda duygusal deneyimlerin ortaya çıkmasında çalışanların tutum ve davranışlarının etkili olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Güven, 2019, s. 26).

Duygusal deneyimler, yoğun ve rekabetçi olan pazarlama ortamında tüketiciler ile gerçek anlamda etkili bağlantılar kurabilen markalar ve işletmeler için güçlü bir farklılık oluşturmakta ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Nitekim deneyimler vasıtasıyla tüketicilerin duyguları etkilendiğinde tüketicinin marka veya işletme ile etkileşimde bulunmaya daha arzulu olduğu ve daha fazla para harcamaya istekli olduğu alanyazında yer alan ilgili araştırmaların sonuçlarında da ileri sürülmektedir (Pamuk, 2018, s. 46). Özellikle hedonik (hazcı) tüketimlerdeki deneyimin duygusal yönünün günümüzde daha önemli bir hal aldığı (duygusal deneyimlerin yaratımı süreci özellikle hedonik güdülenmenin var olduğu ürünler, hizmetler ve tüketim anlayışı için uygulanmaktadır (Bostancı, 2007, s. 82)) ve müşteri sadakatinin önemli bir belirleyicisi olduğu göz önüne alındığında (Gnoth, Bigne ve Andreu 2006, s. 255), tüketici ile işletme veya marka arasında güçlü ve olumlu duygular içeren bir ilişkinin kurulmasını sağlayan duygusal deneyimlerin (Gentile, Spiller ve Noci 2007, s. 398) önemi daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

#### **2.1.2.4.3. Düşünsel Deneyimler-Düşünmek (Think)**

Bilişsel-zihinsel deneyimler olarak da ifade edilen düşünsel deneyim modülünde, tüketicileri yaratıcılığa yönlendiren bilişsel ve problem çözme deneyimleri yaratma hedefi ile zekaya hitap edilmektedir (Schmitt, 1999a, s. 61). Diğer bir ifadeyle temel özelliği düşündürmek olan bu deneyimlerde, tüketiciler belirli bir konuda ya da alanda düşünmeye itilmekte ve bu konu üzerinde kafa yormaya motive eden deneyimlere yönlendirilmekte ve özenli ve yaratıcı düşünmeye sevk edilmektedir (Akyıldız, 2010, s. 35; Üzümcü ve Şahin, 2017, s. 33). Düşünsel deneyimler; çoğunlukla yeni teknolojik ürünler, iletişim, ürün tasarımı, perakendecilik gibi pek çok sektörün kullandığı bir yöntemdir (Schmitt, 1999a, s. 61). Genel olarak düşünsel deneyim modülünde amaçlanan tüketicilerin kendilerine iletilen işletme ya da marka ile ilgili mesajları düşünmelerinin sağlanması ve işletmenin ya da markanın konumlandırmasının rakiplerinden farklılaştırılmaya çalışılmasıdır (Günay, 2008, s. 66; Dirsehan, 2010, s. 22; Deligöz, 2016, s. 45). Nitekim Gentile, Spiller ve Noci (2007, s. 398) de bu deneyimlerin, tüketicilerin bir ürün veya hizmete yönelik bazı genel fikirler yürütebilmesine, ürün ya da hizmetin

ana temasını anlayabilmelerine hatta tüketicinin ürün veya hizmet ile ilgili genel fikrinin revize edilmesine de imkan tanıdığını ifade etmektedir.

Schmitt'e (1999a, s. 61; 1999b, s. 148-149) göre tüketicilerde düşünsel deneyimler; sürpriz, entrika, provokasyon gibi yöntemlerle tüketicilerin yakınsak ve ıraksak düşüncelerinin hedeflenmesi (***Yakınsak Düşünme:** Bir problemin olası cevapları arasında akla en makul ve doğru geleni bulabilme yeteneği, yalnız ve tek bir doğruya bağlı, yoruma gerek bırakmayan ve herkesin aynı cevabı doğru kabul ettiği düşünme yöntemidir. **İraksak Düşünme** ise problemi çözmek için doğru veya yanlış, uygun ya da değil çok çeşitli cevaplar üretebilme, tek doğrunun olmadığı, yoruma dayalı olabilen, hayal gücünün de kullanılabileceği, var olan bilgiye dayanılarak değişik yanıtların üretilmesinin sağlanabileceği düşünme yöntemidir* (Atasoy, 2007, s. 682; Zhu vd., 2019, s. 320-321). Genellikle yaratıcı düşüncelerin kaynağı ıraksak düşünmedir (Gartenhaus, 2000, s. 14).), şaşırtılarak ilgilerinin çekilmesi, teşvik edilmesi ve sonrasında harekete geçirilmesi sonucunda gerçekleşebilecektir. Düşünsel deneyimler yaratmak isteyen işletme ve markaların, tüketicilerin düşünce tarzlarını ve dikkat ve konsantrasyon düzeylerini iyi anlamaları gerekmektedir (Ho, Li ve Su, 2006, s. 50). Böylelikle işletme ve markalar, tüketicilerin detaylara dikkat etmesini sağlamak, tüketicileri isteklendirmek ve tüketicilerin işletme ve marka hakkında tekrar değerlendirme yapmalarını sağlamak gibi arzuladıkları hedeflerine ulaşabilecektir (Grundey, 2008, s. 139).

Tüketicilerin görsel, sözel ya da zihinsel olarak şaşırtılması, onların yaratıcı düşünmeye yöneltilmesinde önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletme veya markalar, tüketicilerine istediklerinden daha fazla, düşündüklerinden daha güzel ya da umduklarından tamamen farklı şeyler sunarak tüketicilerini şaşırtabilir. Şaşırtmanın bir adım ötesine çekmek isteyen işletme veya markalar ise tüketicilerinde merak uyandırmak ve onların ilgilerini çekmek istemektedir. Merak uyandırmak tüketicinin bilgi düzeyine, ilgi alanına veya geçmiş deneyimlerine göre farklılık gösterebilmektedir. Bir sonraki adım olan kışkırtma/teşvik etmede ise işletmenin ya da hedef kitlenin niyetine göre çeşitli tartışmalar tetiklenebilir, anlaşmazlıklar ortaya çıkabilir veya şok duygusu yaratılabilir. Bunun yanı sıra saygısızlık veya saldırganlık şeklinde de davranışlar sergilenebilir ve abartıldığında riskli bir durum ortaya çıkabilir. Sonuç olarak şaşırtılan, merak uyandırılan, ilgileri çekilen ve olumlu veya olumsuz bir şekilde teşvik edilen tüketicilerin, işletme ya da

marka hakkında düşünmeye yönlendirilmesi sağlanacaktır (Schmitt, 1999b, s. 149-152). Tüketicilere yönelik düşünsel deneyim yaratımlarında onların düşüncelerini hedef alan değişik, ilginç ve şaşırtıcı görüntülerden ve ünlü insanlardan yararlanılmaktadır. Görüntü ve mesajlar vasıtasıyla ürün, hizmet veya markaya yönelik merak uyandırılmaya çalışılmaktadır. Düşünsel deneyimlere yönelik pazarlama faaliyetlerinde yazılı bilgi içeren, sorular soran, tüketicinin dikkatini uyaran türden bilgilere yer verilmektedir (Bostancı, 2007, s. 84). Örneğin düşünsel deneyim yaratmaya çalışan bir tanıtım kampanyası olarak Microsoft'un 1994 yılındaki meşhur "**Bugün nereye gitmek istiyorsunuz?**" sorusunu yönelten sloganı bilişsel pazarlama çevreleri ve tüketicileri tarafından çok beğenilen bir kampanya olmuştur (Schmitt, 1999a, s. 61; Pekpostalıcı, 2015, s. 75).

#### **2.1.2.4.4. Davranışsal Deneyimler-Faaliyette Bulunmak (Act)**

Anahtar kelimesi harekete geçirmek olan davranışsal deneyimler modülü; duyuşsal, duygusal, düşünsel ve ilişkişel deneyim modüllerinin tamamını kapsamaktadır (Dirsehan, 2010, s. 22). Eylemsel/fizikişel deneyimler olarak da ifade edilen davranışsal deneyimler modülünde, tüketicilerin fizikişel deneyimleri hedef alınmakta ve onlara bazı işleri yapmanın alternatif yolları, alternatif yaşama tarzları ve etkileşimler gösterilerek yaşamları zenginleştirilmektedir. Düşünsel deneyimlerde, yaşama tarzlarında ve davranışlarda yaratılacak değişiklikler genellikle doğası gereği motive edici, ilham verici ve duygusaldır. Bu nedenle çoğunlukla tüketicileri motive etmek için pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde film yıldızları veya ünlü sporcular gibi rol modelleri kullanılmaktadır (Schmitt, 1999a, s. 62). Davranışsal deneyimlerde, tüketicilerin fizikişel deneyimlere katılımı, diğler tüketicilerle etkileşim yaşaması ve tüketicilerde uzun süreli davranış değişikliğı yaratılması amaçlanmaktadır (Sheu, Su ve Chu 2009, s. 8488; Akyıldız, 2010, s. 36). Bir birey, deneyimsel bir ortama aktif olarak girdiğinde bazı duyguları tetiklenebilmektedir. Nitekim iyi tasarlanmış bir fizikişel deneyim ortamı tüketicilerin kendi yaşama tarzlarını ve yapabileceklerini düşünebilmeleri için hatırlatıcı bir etkiye sahip olabilmektedir (Tsaur, Chiu ve Wang, 2007, s. 51). Bunun sonucunda işletme veya markalar, davranışsal deneyim modülü ile tüketicilerini düşünmekten de öte doğrudan harekete geçirmeyi hedeflemektedir (Baştuğ, 2018, s. 30).

Davranışsal deneyimler aracılığıyla işletmeler veya markalar, tüketicilerine eşsiz deneyimler yaşatabilmekte ve onların yaşam tarzlarını ve boş zaman aktivite tercihlerini etkileyebilmektedir. Örneğin bir işletmenin, tüketicilerinin hayat tarzlarına uygun konserler düzenleyerek veya sağlıklı bir yaşam tarzı sunmak için bisiklet yarışı, koşu vb. etkinlikler organize ederek tüketicilerine olumlu davranışsal/eylemsel deneyimler yaşatması mümkün olabilecektir (Beckman, Kumar ve Kim, 2013, s. 648). Harekete geçme eylemi tüketicilerin davranışlarını, yaşam tarzlarını ve kültürel özelliklerini ele alan (Özmen, 2016, s. 300) ve tüketicilerin yaşamlarına renk katmak amacıyla sahnelenen deneyimlerdir. Bu deneyimler ancak tüketicilerin yaşam tarzlarının ve davranışlarının incelenmesi sonucunda tasarlanabilecek bir olgudur (Deligöz, 2016, s. 49; Yersöz, 2017, s. 21).

Davranışsal deneyimler, diğer stratejik deneyim modüllerinde olduğu gibi çeşitli pazarlama faaliyetleriyle de oluşturulabilecek bir deneyimdir (Dirsehan, 2010: 61). Davranışlar deneyimler yaratmak isteyen işletmeler; fiziksel unsurlarına ilişkin deneyimleri, davranış biçimlerini ve yaşam tarzlarını pazarlama iletişimlerinde vurgulamaktadır. Uygulanacak pazarlama stratejilerinde tüketicinin, o ürünü veya hizmeti satın aldığı anda yaşam tarzının ve davranışının değişeceğini ya da tam tersi olarak ürün veya hizmetin tüketicinin yaşam tarzına uygun olduğunu vurgulayan görüntülere ve mesajlara yer verilmektedir. Hatta tüketicileri bu konuda ikna etmek için pazarlama araçlarında ve reklamlarda ünlü kişiler kullanılmaktadır (Lin, 2006, s. 41). Örneğin Nike'in, "**Just Do It-Sadece Yap-**" sloganıyla yürüttüğü reklam kampanyalarında ünlü sporcuların hareket halindeyken betimlenmesi, bir davranışsal deneyim klasiğidir. Bu reklamlarda ürünlerin, ünlü rol modeller ile özdeşleştirilmesi sonucunda tüketicilerde deneyim yaratılmakta ve bu deneyimler eyleme dönüştürülmektedir (Çavuşoğlu, 2019, s. 59). Böylece tüketiciler, harekete geçmeye yöneltirken alternatif hayat tarzları da onların deneyimlerine sunulmakta ve yaşamlarına değer katmak amaçlanmaktadır (Pekpostalıcı, 2015, s. 76). Diğer bir ifadeyle davranışsal deneyim uygulamalarında, tüketicilere ilham verici ve motive edici mesajlar iletilmekte ve tüketiciler, yeni şeyler denemek ve yaşamlarını farklılaştırmak için teşvik edilmektedir (Schmitt, 1999b, s. 160; Bostancı, 2007, s. 85; Yarkin, 2013, s. 20).

#### 2.1.2.4.5. İlişkisel Deneyimler-İlişkilendirmek (Relate)

Sosyal deneyimler olarak da isimlendirilen ilişkisel deneyimler modülünde duygusal, duygusal, düşünsel ve ilişkisel deneyimler bütünsel bir yaklaşımla ele alınmakta (Schmitt, 1999a, s. 62), deneyimlerin sosyal yönüne vurgu yapılarak tüketicilerde ürün ve hizmetler aracılığıyla ait olma hissi/kimlik bilinci uyandırılmaya çalışılmaktadır (Harman, 2015, s. 498). Bu bağlamda işletme veya marka ile tüketici arasında bir bağ kurulmaya çalışılan ilişkisel deneyimlerde, tüketicilerde kişisel duygulardan ziyade bir gruba ait olma hissi yaratılmasına ve kişinin olmak ve görünmek istediği “ideal benliğine” kavuşmasına odaklanılmaktadır (Günay, 2008, s. 67). Diğer bir ifadeyle ilişkisel deneyimlerde, bir topluluğa ait olma, saygı görme, sosyal kimlik kazanma, referans gruplarından etkilenme gibi sosyal faktörler önemli bir rol oynamaktadır (Yaman ve Zerenler, 2018, s. 94).

İlişkisel deneyimler, tüketicilerin kendisi ile diğer bireyler ve kültürler arasındaki ilişkiler sonrasında elde edilen deneyimlerdir ve tüketicilerin şahsi ve özel duygularından ziyade bireysel edinimleridir. Bu nedenle ilişkisel deneyim kampanyalarında tüketicilerin, diğer bireyler tarafından olumlu algılanma arzularına hitap edilmekte ve tüketicilerin bireysel gelişimlerine odaklanılmaktadır (Schmitt, 1999a, s. 62; Schmitt, 1999b, s. 171). Tüketiciler, ürün veya hizmetleri satın aldıklarında kullanma süreci boyunca çeşitli sosyal topluluklar ve sosyal kurumlar ile bağlantı kurmaktadır (Chang, Kivela ve Mak, 2011, s. 309). Bu kullanım süreci içerisinde tüketicileri, duygusal olarak bir grup etrafında toplayabilen ürün veya hizmetlerin “bağlantı değerleri” bulunmaktadır. Söz konusu bu değer ile ürün veya hizmet kullanıcıları arasındaki bağ güçlendirilmektedir (Köleoğlu, Şahin ve Çolakoğlu, 2018, s. 44-45). Dolayısıyla ilişkisel deneyimlerde, tüketicilerin sosyal bir statü elde etmesi (Güney ve Karakadılar, 2015, s. 137) ve kişisel olarak kendi hikâyelerini oluşturmaları söz konusudur (Çolak, 2019, s. 12). Böylelikle işletme veya markalar, benzer zevklere ve alışkanlıklara sahip tüketicileri bir araya toplayarak ürün veya hizmetlerine yönelik belli bir sürekliliğin garantisini sağlamış olacaklar (Batı, 2013, s. 241) ve sosyal deneyimler sunarak tüketicilerde marka bağımlılığı yaratabileceklerdir (Durukan ve Altın, 2018a, s. 327). Örneğin Amerikan motosiklet markası olan Harley Davidson, ilişkisel deneyim modülünü temsil eden en iyi örneklerden birisidir. Harley Davidson, motosiklet kullanıcıları için bir ulaşım aracı olmaktan ziyade bir yaşam tarzı ve kültürüdür. Tüketiciler bu markayı kendi

kimliklerinin bir parçası olarak görmektedir ve bu markanın kullanıcıları arasında güçlü bağlar bulunmaktadır (Schmitt, 1999a, s. 62; Sharon, 2009, s. 1309). Her yıl binlerce Harley sahibi, sahip oldukları “*Harley Ruhunu*” ortaya çıkarmak amacıyla geleneksel rallilerine katılmak üzere Milwaukee’de toplanmaktadır. Harley sahiplerinin her yıl bir araya gelişlerinin bir sebebi vardır. Bu marka kullanıcıları ürünü tercih etme nedenlerini “*Diğerlerinden daha üstün bir motosiklete sahip olmak için değil, bir ailenin parçası olmak için Harley sahibi olursunuz*” ifadesiyle dile getirmişlerdir (Batı, 2013, s. 149). Bu nedendir ki Harley’in reklamlarında kullandığı “*Eğer Harley sürüyorsan, kardeşliğin bir üyesisindir ve eğer sürmüyorsan; değilsindir*” sloganıyla (Schmitt, 1999b, s. 173) tüketicileri bu ailenin bir parçası olmaya davet etmektedir.

İlişkisel deneyim uygulamaları kozmetik, iç çamaşırı ve kişisel bakım gibi sanayilerden, ulusal imaj geliştirme programlarına kadar pek çok sektörde tercih edilmektedir. Bu sektörlerdeki işletme ve markaların ilişkisel deneyim faaliyetlerinde ürün veya hizmet aracılığı ile tüketicilerin diğer bireyler ile etkileşimi sağlanmakta, tüketiciler diğerleri ile birlikte tüketmeye teşvik edilmekte, birliktelik yaratacak ortak tutku ve değer sağlanmakta ya da belirli bir gruba ait sosyal aidiyet unsuru yaratılmaktadır (Gentile, Spiller ve Noci, 2007, s. 398). Sonuç olarak sosyal roller, sosyal kimlik, kültürel değerler, aile ve arkadaşlık ilişkileri, marka toplulukları, grup üyeliği gibi sosyal sınıflandırmalar ilişkisel deneyim yaratmada kritik önem taşımaktadır (Gültekin ve Kement, 2018, s. 122).

#### 2.1.2.5. Deneyimsel Değer Kavramı

*“Müşteriye dokunduğunuz noktalardan bir tanesi bile onu ilgilendirmiyorsa müşteri, ürün veya hizmetin anlamsız olduğunu düşünecektir. Her temasınızda müşterinize hangi değerlerle yaklaştığınızı ve onun bu değerlere aldırış edip etmediği, yapmaya çalıştıklarınızı ya pekiştirecek ya da silinip gitmesine neden olacaktır.”*

(Erdem ve Tavşan, 2019, s. 53)

Günümüz yoğun rekabet ortamı örgütsel hedeflerine ulaşmak ve başarılı olmak isteyen işletmelerin “tüketiciye değer sunma” anlayışını dikkate almalarını gerekli kılmış ve bu anlayışın benimsenmesiyle birlikte tüketiciye sunulan değerlerin

planlanması ve yönetilmesi çalışmaları önem kazanmıştır (Akın ve Seçgin, 2014, s. 26). Çünkü ürün odaklı farklılaşmanın neredeyse olanaksız olduğu günümüz dünya ekonomilerinde, işletmeler için başarının temeli memnuniyet düzeyi ve değeri yüksek sadık müşterilerden geçmektedir (Koroğlu ve Avcıkurt, 2009, s. 237). Geniş ve bir o kadar da birbirine benzeyen ürün/hizmet yelpazesi içinde karar vermede zorlanan tüketici için satın alma davranışı, ürün ya da hizmetin kendisine sunduğu değer ile doğru orantılıdır. Diğer bir ifadeyle ürün ya da hizmetin tüketicinin algısında ne anlama geldiği ve ona ne ifade ettiği, tüketicinin satın alma kararında önemli bir belirleyici olmaktadır (Aktaş ve Dilek, 2015, s. 430). Bu çerçevede müşteri memnuniyetinin yaratılmasında ve sadık müşterilerin kazanılmasında önemli bir unsur olan müşteri değeri, işletmelerin pazar payının ve pazardaki hakimiyetinin artırılması ya da en azından mevcut konumunun korunması noktasında üzerinde durulması ve araştırılması gereken önemli kavramlardan biri olarak görülmektedir (Çalhan, Çakıcı ve Karamustafa, 2012, s. 88).

1990'lı yıllarda çok boyutlu bir yaklaşımla (farklı özelliklerin/boyutların bir araya getirilmesi sonucunda ortaya çıkan bütün bir kavram/farklı boyutların toplamı) ele alınan (Varshneya ve Das, 2017, s. 49) ve ABD ve birçok ülkede kullanılmaya başlanan (Cop ve Yüzüak, 2016, s. 52) değer kavramına ilişkin ilgili alanyazın incelendiğinde pek çok farklı tanımların yapıldığı görülmektedir. Bunun sebebi kavramın çeşitli disiplinlere araştırma konusu olması ve farklı bakış açılarıyla ele alınmasından kaynaklanmaktadır. Örneğin değer kavramı, iktisatta “ekonomik değer”, finasta “hissedar değeri”, çevrede “paydaş grupları değeri”, pazarlamada ise “müşteri değeri” çerçevesinde incelenmektedir (Akyıldız, 2009, s. 48). Bu çalışma kapsamında ise değer ve deneyimsel değer kavram, ağırlıklı olarak pazarlama alanyazını bakış açısıyla irdelenecektir.

Türkçede “*karşılık olma*” anlamını ifade eden “değmek” kökünden türetilmiş olan değer kavramı, “bir şeye biçilen karşılık” anlamını içermektedir (Hançerlioğlu, 2010, s. 275). Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlüğü'nde değer kavramı “*Bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet*” ve “*Bir şeyin para ile ölçülebilen karşılığı, bedel, kıymet, paha*” olarak tanımlanmaktadır (http-1). Değerler, tüketiciler tarafından algılanan soyut ve somut yararları ve maliyetleri yansıtmaktadır. Diğer bir ifadeyle değer; fiyat, hizmet ve kaliteden oluşan bir tüketici değer kümesi olarak ifade edilebilmektedir (Demirhan,



2019b, s. 9). Değer, “herhangi bir şeyin nitelik veya nicelik bakımından önemini tespit etmeye yarayan soyut bir ölçü”; “isteyen ve ihtiyaç duyan bir varlık olan bireyin, nesne ile kurduğu bağlantısında ortaya çıkan önem sıralaması” ve “yargısal ürün” gibi kelimelerle tanımlanmaktadır. Bu noktada değerın oluşabilmesi diğeri bir ifadeyle herhangi bir nesneye anlam yüklenebilmesi için başlangıç aşaması olarak bireyin; nesneyi algılaması, onun üzerine düşünmesi ve onu anlamaya çalışması gerekmektedir (Korkmaz, 2013, s. 76). Değer, her bireye göre farklı standartlara sahip (göreceli soyut bir kavram) olabilmektedir. Bu standartlar, ürün veya hizmetin niteliği, fiyatı, kalitesi, satın alma süreci veya sonrası gibi birçok faktöre göre değışlik gösterebilmektedir (Çavuşoğlu, 2019, s. 30-31).

Bu çalışmada ifade edilmeye çalışılan değer kavramı, mevcut pazarda kendilerine yer edinmeye çalışan ve kar amacı güden tüm işletmelerin hepsinde geçerli olan *müşteriler için yaratılan değerdir*. Değer kavramı, 2000’li yıllardan itibaren Amerika Pazarlama Derneği’nin (American Marketing Association-AMA) pazarlama kavramına ilişkin yaptığı tanımlarda yer almaya başlamıştır. AMA’nın 2017 yılında güncellenen tanımına göre pazarlama *“Müşteriler, alıcılar, ortaklar ve toplum için değerli olan tekliflerin oluşturulması, iletilmesi, sunulması ve değışimlerinin sağlanması için gerçekleştirilen faaliyetler, uygulamalar ve süreçler bütünüdür”* (http-5). Yukarıda yapılan tanımda da görüldüğü üzere artık pazarlamanın temel hususlarından biri olan mübadeledeki başarı, sadece müşteri için değerli olabileceği düşünölen bir sunu/öneri üzerinden gerçekleşebilecektir (Akın ve Seçgin, 2014, s. 27). Bu bağlamda günümüz modern pazarlama anlayışında, artık sadece kar elde etme hedefi değil buna ek olarak değer yaratma hedefi de önem kazanmıştır. Artık tüketiciler, en iyi değerler sunan ve kendilerine en çok değer veren işletmeleri tercih etmekte ve kendilerine yakın hissetmektedir. Bu noktada günümüzde işletmeler, tüketicileri için değer sağlama yoluna gitmekte ve bunu da tüketicilerine sunduğu ürün ve hizmetlerine değer katarak gerçekleştirmektedir (Tekin ve Çiçek, 2005, s. 4)

Pazarlama alanyazınında “müşteri değeri” çok fazla üzerinde durulmuş ve farklı şekillerde tanımlanmış bir kavramdır. Müşteri değeri kavramı, yapılan araştırmalarda işletme (müşterinin yaşam boyu değeri) ve müşteri (müşterinin algıladığı değer) açısından olmak üzere iki farklı şekilde tanımlanmaktadır (Smith ve Colgate, 2007, s. 8). İşletme açısından değer kavramı, işletmenin sunduğu ürün ve

hizmetleri ile müşteriye değer sağlaması olarak tanımlanmaktadır. Diğer taraftan müşteri için değer kavramı ise müşterilerin ne istedikleri ve ürün veya hizmeti satın alıp kullandıktan sonra neler elde ettikleri ile ilgilidir (Köroğlu ve Avcıkurt, 2009, s. 237). Müşteri değeri, ürün/hizmet kalitesi ve mükemmellik kavramları gibi işletmecilik ve pazarlama faaliyetleri açısından önem arz eden bir terimdir (Çavuşoğlu, 2019, s. 30). Çizelge 13'te müşteri değeri kavramına ilişkin ulusal ve uluslararası pazarlama alanyazınında yer alan bazı temel tanımlara yer verilmiştir.

**Çizelge 13. Değer Kavramına İlişkin Tanımlar**

Zeithaml (1988, s. 14)	Müşterilerin, ne aldığı ve bunun karşılığında kendilerine ne verildiğine ilişkin algıları çerçevesinde bir ürün veya hizmetin faydalarına ilişkin yaptıkları genel değerlendirmelerdir.
Lichtenstein, Netemeyer ve Burton (1990, s. 56)	Müşteri açısından değer, kalitenin fiyata oranıdır. Diğer bir ifadeyle düşük fiyatlar ödeme kaygısıdır.
Dodds, Monroe ve Grewal (1991, s. 308)	Müşteri değeri, kalite (ürün veya hizmetin nitelikleri) ile fedakarlık (katlanılan bedel) algılamaları arasındaki bilişsel takastır.
Butz Jr. ve Goodstein (1996, s. 63)	Müşterinin, bir ürün veya hizmeti satın alıp kullandıktan sonra ürün veya hizmetin katma değer sunduğunu kabul etmesi sonrasında üretici (satıcı) ile arasında oluşturduğu duygusal bağıdır.
Oliver (1997, s.28)	Müşteri değeri, ürün veya hizmetin kullanımı veya deneyimlenmesi sonrasında elde edilenler ile ürünün elde edilmesinde katlanılan maliyetlerin karşılaştırılması sonucunda ortaya çıkan yargıdır.
Woodruff (1997, s. 141)	Müşterilerin, nihai amaçlarına ulaşmasında kolaylık sağlayan kullanımların sonuçları (faydalar) üzerinde etki sahibi olan ürün veya hizmetlerin nitelikleri ile ilgili yapılan kişisel değerlendirmelerdir.
Holbrook (1999, s. 5).	Müşteri değeri; etkileşimli, göreceli bir tercih deneyimidir.
Woodall (2003, s. 2)	Müşteri değeri, müşterilerin pazarlamacının teklifine atfettiği veya ondan almayı beklediği potansiyel ekonomik, işlevsel ve psikolojik faydaların bir yargı algısıdır.
Kotler ve Keller (2006, s. 139)	Müşterilerin, belirli bir pazar teklifinden beklediği ekonomik, işlevsel ve psikolojik faydalar paketinin algılanan parasal değeridir.

Çizelge 13'te görüldüğü üzere müşteri değeri konusunda yapılan pek çok araştırmada, kalite ve fiyat (ekonomik değer) üzerine yoğunlaşmakta ve genellikle çalışmalarda ekonomik değerın satın alma niyeti ve tekrar satın alma davranışlarının gerçekleşmesi konusunda önemli bir belirleyici olduğu ifade edilmektedir (Cravens, 1988; Sirohi, McLaughlin ve Wittink, 1998). Ancak müşteri değerinin kalite ve fiyat gibi ekonomik boyutlarının yanı sıra fonksiyonel, sembolik ve deneysel özelliklerini taşıyan sosyo-psikolojik boyutundan oluşan farklı yönleri de söz konusudur (Williams ve Soutar, 2000, s. 1416). Bunun nedeni tüketicilerin bütün mübadelelerde, fizyolojik ve psikolojik olarak bir fayda arayışı içerisinde olmasından kaynaklanmaktadır (Koç, 2017, s. 45). Diğer bir ifadeyle ürünlerin ve hizmetlerin sunduğu fonksiyonel ve ekonomik değerlerin yanı sıra tüketiciye sağlanacak deneysel değerler de günümüz tüketicileri için önemli tercih sebebi olabilmektedir. Artık günümüz tüketicileri, satın alacakları ürün ve hizmetlerin işlevsel olmalarının yanı sıra zevk, haz ve keyif verici olmasını da arzulamaktadır. Nihayetinde tüketiciler, ürün ve hizmetleri kendisinde yaşattığı deneyime göre değerlendirmekte ürün veya hizmetin faydasından ziyade tüketim anının kendisine önem vermektedir (Liu ve Chen, 2006, s. 326). Deneyimin kendisini yaşamaya önem veren tüketiciler, kendilerine eşsiz deneyimler sunan işletmelere daha yüksek parasal değer ödeyebilmektedir (Ekici, 2012, s. 8). Bu noktada ürün ve hizmetlerin deneyimlerle bütünleştirilerek tüketicilere sunulması, örgütsel amaçlarına ulaşmak isteyen işletmeler için elzem bir durumdur (Batı, 2012, s. 17).

Tüketicilerin bir deneyimden elde ettikleri değer, "deneysel değer" olarak ifade edilmektedir (Yuan ve Wu, 2008, s. 388). Deneysel değer kavramının temeli, Holbrook ve Hirschman (1982) tarafından belirlenen "değer" kavramına dayanmaktadır (Okazi, 2008, s. 619; Park, Lim ve Kim, 2013, s. 10). Holbrook (1994, s. 27) deneysel değeri, "bir öznenin, bir ürün veya hizmetle etkileşimi sonucunda elde ettiği değeri ifade eden etkileşimli, göreceli bir tercih deneyimi" olarak tanımlamaktadır. Bu ufuk açıcı çalışmadan yola çıkarak Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001, s. 41) deneysel değeri, "malların veya hizmetlerin doğrudan kullanımını veya mesafeli takdirini (dolaylı gözlem) içeren etkileşimler yoluyla bir deneyimden elde edilen değer" olarak kavramsallaştırmıştır. Başka bir deyişle deneysel değer, müşterilerin amacına ulaşmasını hızlandıran veya engelleyen bir ortamda etkileşim yoluyla ortaya çıkan ürün veya hizmet niteliklerine yönelik

algılanan göreceli bir tercih olarak görülmektedir (Varshneya, Das ve Khare, 2017, s. 344). İlgili alanyazına göre tüketicilerin tüketim deneyim değeri, sağlanan çevre, mal ve hizmetlerin birleşiminden kaynaklanmakta ve tüketicinin neyin yaratıldığına ve kendisine neyin teslim edildiğine dair bir algısıdır. Bu anlamda katılımcılar, değeri deneyimleyen bireye bağlı olarak bu hizmet ve ürünlere yönelik farklı algı ve tepkilere sahip olabilmektedir (Lee vd., 2017, s. 1008-1009). Çünkü Holbrook ve Hirschman'ın (1982) deneyimsel değer bakış açısı, tüketimin tüketicilerin fantezilerinden, duygularından ve eğlencesinden etkilendiğini ileri sürmektedir. Bu nedenle deneyimsel değer öznel; sembolik anlamının yanı sıra hedonik ve estetik faydaları da yansıtmakta (Sullivan, Kang ve Heitmeyer, 2012, s. 465) ve deneyimler biriktikçe dinamik olarak değişebilmektedir (Tsai ve Wang, 2017, s. 57; Chan, Tresna ve Suryadipura, 2017, s. 187). Deneyimsel değerün öncülleri olan Holbrook ve Hirschman (1982) çalışmasında estetik ürünlerin rolü, ürünlerle ilgili fanteziler ve imgeler ve tüketimden kaynaklanan duygular gibi tüketici davranışının deneyimsel yönüyle ilgili birçok önemli konuyu ele almıştır. Tüketici değerine ilişkin bu deneyimsel bakış açısı, birçok araştırmacının ilgisini uyandırmış ve faydacı yönün yanı sıra duygusal, deneyimsel niteliklerle ilişkili hedonik yönleri de ele alan bir görüş benimsemelerini sağlamıştır (Park, Lim ve Kim, 2013, s. 10). Bu çerçevede Çizelge 14'te deneyimsel değer kavramına ilişkin ulusal ve uluslararası pazarlama alanyazınında gerçekleştirilen çalışmalarda yer alan bazı temel tanımlara yer verilmiştir.

**Çizelge 14. Deneyimsel Değer Kavramına İlişkin Tanımlar**

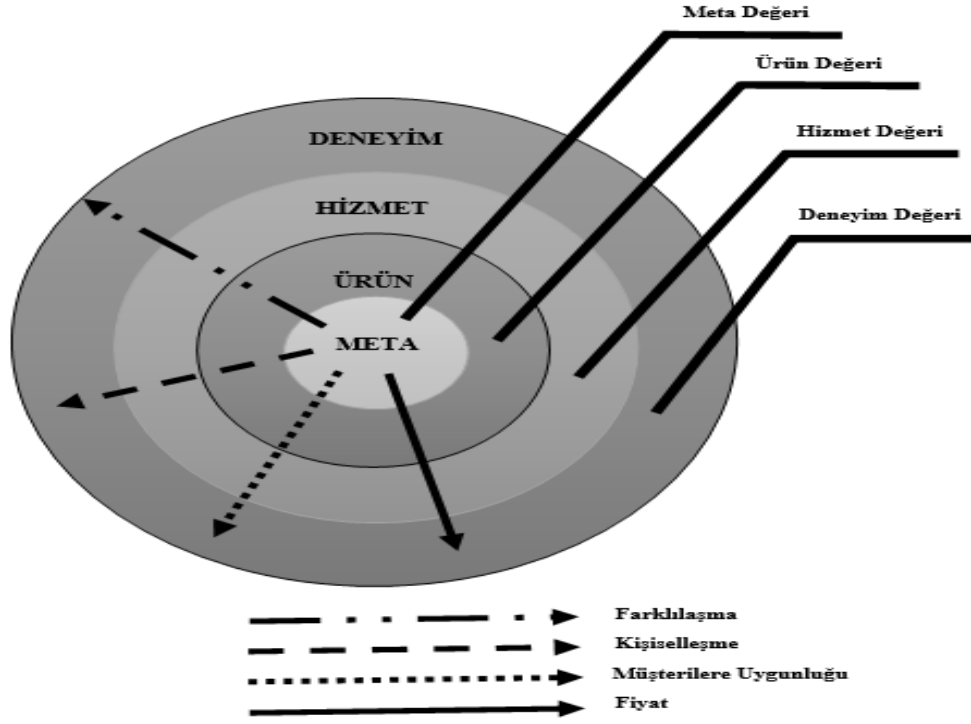
Holbrook (1994, s. 27)	Deneyimsel değer, bir öznenin bir nesneyle etkileşimde bulunma deneyimini karakterize eden göreceli (karşılaştırmalı, kişisel, durumsal) bir tercihtir.
Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001, s. 41)	Deneyimsel değer, bir müşterinin ürün ve hizmetleri doğrudan kullanımını veya uzaktan değerlendirmesini içeren etkileşimlere dayalı algısıdır.
Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2002, s. 53)	Deneyimsel değer, müşteri hedeflerine veya amacına ulaşmayı kolaylaştıran veya engelleyen bir tüketim ortamı içindeki etkileşimden kaynaklanan ürün nitelikleri veya hizmet performansları için algılanan, göreceli bir tercihtir.
Yuan ve Wu (2008, s. 392)	Müşterilerin bir deneyimden elde ettiği değer, deneyimsel değer olarak adlandırılır.

Çizelge 14-devamı	
Jeong vd. (2009, s. 106).	Deneyimsel değer; duygusal, duygusal ve bilişsel uyarımdan, tatmin edici merak ve tüketicilerin satın alma kararları vermesine yardımcı olan yaşam tarzı odaklı ürün veya marka bilgilerinden kaynaklanmaktadır.
Jin, Line ve Goh (2013, s. 680)	Deneyimsel değer, bir müşterinin tüketim deneyiminden kaynaklanan değer algılarını ifade etmektedir.
Yusof, Musa ve Putit (2013, s. 111)	Deneyimsel değer, hedef ürün teklifleri ve hizmetlerini kullanırken kazanılan algılanan faydalardır.
Lee vd. (2017, s. 1008)	Deneyimsel değer; tüketiciye sunulan çevre, mal ve hizmetlerin birleşiminden kaynaklanan, müşterinin ürün veya hizmete yönelik neyin yaratıldığına veya teslim edildiğine dair bir algıdır.
Lin (2019, s. 3152)	Deneyimsel değer, müşterilerin somut ürün veya soyut hizmet tüketiminde ve deneyim sürecinde ortaya çıkan değerdir ve tüketicilerin çeşitli deneyimsel etkinliklerden türetilen psikolojik algıdır.

Günümüz küresel dünyasında işletmeler, umutsuzca markalarını ön plana çıkarabilecek yeni fikirler peşinde koşmaktadır. Bunun için işletmeler, mevcut ürünlerine inovatif özellikler ekleyerek ürünlerini farklılaştırmayı ve satışlarını arttırmayı hedeflemektedir. Çünkü yepyeni bir ürün geliştirmek, işletmeler için hem zor hem de pahalı ve riskli bir eylemdir. Ancak bazı işletmeler “inovasyon” ile “anlamsız yenilik” uygulamalarını birbirini karıştırmaktadır. İnovasyon, var olan ürünü eklediği yeni deneyimler ile farklılaştırarak daha değerli hale getirmektedir. Anlamsız yenilik ise başlangıçta “yenilik” gibi görünebilir ama müşteriye ilave bir değer katmamaktadır. Çok sayıda firma yaptığı değişikliklerde (inovasyon) tasarımlarını gerçekleştirirken deneyim kavramına müşteri bakış açısı ile bakmamaktadır. İşletmeler, müşterilerinin değer sistemlerini ve markadan deneyim beklentilerini detaylı bir şekilde kavramak zorundadır. Sonrasında işletmeler, bu beklentileri ve değerleri kendi sunmaya hazır oldukları deneyim çerçevesinde değerlendirmelidir (Erdem ve Tavşan, 2019, s. 133). Nitekim birçok araştırmacı da değerın yalnızca üründen değil aynı zamanda üründen elde edilen deneyimden de elde edilebileceğini dile getirmekte ve müşteri deneyimlerinin, müşteriye değer katacak şekilde tasarlanması gerektiğini vurgulamaktadır (Holbrook, 1999; Frow ve Payne, 2007; Keng, Tran ve Le Thi, 2007; Gentile, Spiller ve Noci, 2007; Verhoef vd., 2009). Özellikle tüketicinin tüm ihtiyaçlarını karşılayabilecek çok sayıda ürün ya

da hizmetin zaten var olduğu ve tüketicilere rekabetçi, farklı ve sürdürülebilir teklifler sunabilmenin zor olduğu doymuş pazarlarda müşteri ilgisini kaybetmemek isteyen markaların (Erdem ve Tavşan, 2019, s. 138), sürekli olarak kendilerini yenilemeleri ve taklit edilmesi zor olan potansiyel ve farklı bir teklif biçimi oluşturabilecek deneyimler (Pine ve Gilmore, 1999) aracılığıyla tüketicilerine değer sunmaları gerekmektedir.

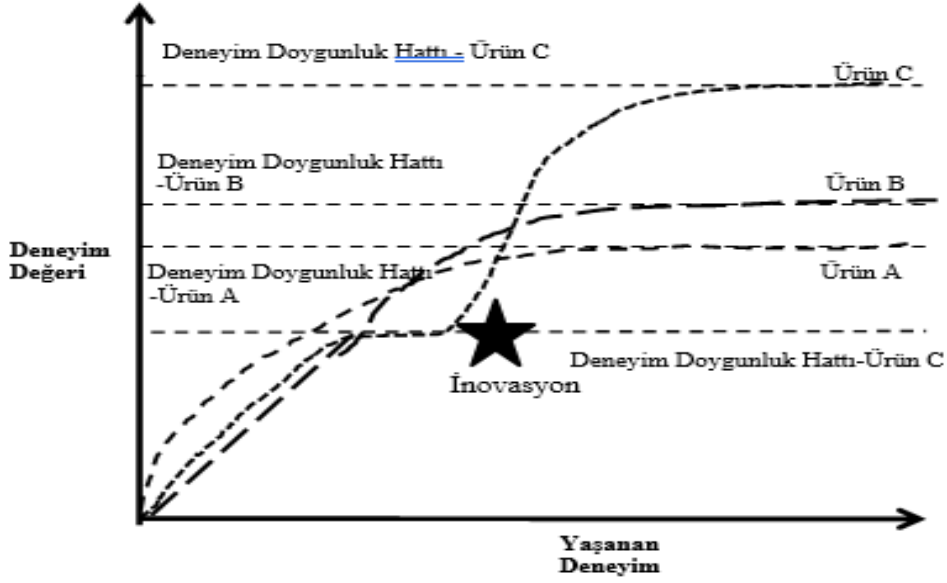
Tüketici davranışı araştırmacılarına göre deneyimler, tüketici davranışlarını anlamada ve geliştirilecek pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde anahtar bir unsur haline gelmiştir. Çünkü deneyimler, tüketicilere ürünün veya hizmetin tüketimine fiziksel, zihinsel, duygusal, sosyal ve ruhsal olarak katılmaları için bir yol sağlamakta ve etkileşimi anlamlı kılmaktadır (Zhang, Dewald ve Neirynek, 2009, s. 77). Bunun yanı sıra tüketiciler, yaşadıkları özel ve benzersiz ürün veya hizmet deneyimleri sonucunda olumlu değerlere ulaşabilmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketim deneyimleri, değerler açısından zengin olabilmekte (Zhang, 2008, s. 41; Zhang, Dewald ve Neirynek, 2009, s. 78-79) ve tüketiciler, farklı türden deneyimlerden deneyimsel değerler elde edebilmektedir (Yuan ve Wu, 2008, s. 392). Tüketici davranışını motive etmede önemli unsurlar olan bu deneyimsel değerler, tüketici için işlevsel, sosyal, duygusal ve epistemik faydalar içermektedir (Zhang, 2008, s. 41). Deneyim sağlayıcıları tarafından yaratılan olumlu bir deneyimsel değer, belirli bir ürün veya hizmeti satın alma arzusunu artırabilme potansiyeline sahip iken olumsuz bir deneyimsel değer ise zıt etkiye sahip olabilmektedir (Yeh, Chen ve Liu, 2012, s. 176). Ayrıca deneyim değerinin, deneyim sağlayıcılarının performanslarının bitmesinden sonra dahi deneyimi yaşayanların hafızasında yer edindiğine işaret edilmektedir (Zhou ve Lai, 2009, s. 634). Bu noktada deneyimsel değer teorisi, başarılı olmak isteyen işletmelerin, müşterilerine mümkün olduğunca çok katma değer sunması gerektiği gerçeğine dayanmaktadır (Cetin, Akova ve Kaya, 2014, s. 1042). Deneyimsel değer ya bir deneyimden amaçlanan hedefin başarılı bir şekilde tamamlanmasıyla ya da müşteriye keyif sağlanmasıyla yaratılabilir (Chua vd., 2014, s. 71). Çünkü deneyimsel değer, doğası gereği işlevsel olmaktan ziyade benzersiz ve akılda kalıcı olan ürün ve hizmetler ile olan etkileşimlerden ve duygulardan elde edilmektedir (Wu ve Liang, 2009, s. 588). Şekil 5'te meta, ürün ve hizmetlerden deneyime doğru "değer" in göstermiş olduğu değişim tasvir edilmektedir.



Şekil 5. Paradigmadaki Meta Değerinden Deneyimdeki Değere Geçiş

Kaynak: Varshneya, G., Das, G. and Khare, A. (2017). Experiential value: A review and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (3), 339-35.

Varshneya, Das ve Khare'nin (2017) ve Pine ve Gilmore'un ekonomik değer dizininin esinlenerek yorumlamış olduğu Şekilde 5'te görüldüğü üzere metadan deneyime doğru birbirini izleyen her bir aşamada değer arttığı ve deneyimsel değer; meta, ürün ve hizmet değerlerini kapsadığı görülmektedir. Ayrıca metadan deneyime doğru bir sonraki aşamaya geçildiğinde (içten dışa doğru), işletmelerin ürün veya hizmetlerinde farklılaşma ve kişiselleşme (tüketiciye özel ürün veya hizmet) sağladıkları ve ürün veya hizmetlerde fiyatların ve müşteriye olan uygunluğun (beklentiyi karşılayan ürün veya hizmet) arttığı görülmektedir. Bu çerçevede deneyimsel değer yaratma odaklı stratejiler, standardizasyon yerine kişiselleştirmeyi içermeli, saf rasyonel mantık yerine empatiyi benimsemeli ve sade bilgiden daha çok hayal gücünü kullanmalıdır (Çetin, Akova ve Kaya, 2014, s. 1041). Şekil 6'da deneyimlerden elde edilen değer zaman içerisinde geçirebileceği değişim grafik üzerinden aktarılmaktadır.



Şekil 6. Deneyimsel Değer Eğrisi

Kaynak: Erdem, C. ve Tavşan, N. (2019). *Müşteri deneyimi yönetimi: Tasarım-Ölçüm-Uygulama*. İstanbul: Beta Basım.

Erdem ve Tavşan (2019, s. 135-136) deneyimsel değer eğrisinde (Şekil 6), deneyimsel değer oranının doğrusal bir şekilde değil ama katlanarak azaldığını ve her sürecin başlangıcında yaşanan deneyimlerin, sonraki deneyimlere oranla çok daha etkili olduğunu belirtmektedir. Diğer bir ifadeyle algılanan değer zaman geçtikçe daha hızlı azalacak ve son aşamada deneyimler değerini yitirecektir. Markalarını rakiplerinden farklılaştırmayan işletmelerin de en büyük korkusu, ürün ve hizmetlerinin değerini kaybetmesidir. Bu noktada müşteri ilgisini kaybetmek istemeyen işletmeler, sürekli olarak kendilerini yenilemek zorundadır. Artık müşteriler yeni özellikler görmek, yeni maceralar yaşayıp, yeni yollar keşfetmek, sürekli yeni şeyler görmek ve öğrenmek istemektedir. Bu yüzden en güzel kentler, oteller ya da turistik merkezler bile ikinci kez ziyaret edilmemektedir. Etiketinde “yeni” yazan ürünler daha çok tercih edilmektedir. Çünkü yeni kelimesi “yenilikçi, denenmemiş, taze, farklı, heyecan verici” çağrışımları yapmaktadır. Bunu bilen işletmeler, ürünlerine yeni bir tat, farklı bir ebat ya da herhangi bir yenilik katarak “Deneyimsel Değer Eğrisi”nin düşüş ivmesini terse çevirmeyi denemekte ve eğer başarılırlarsa marka sadakatsizliği riskini azaltmaktadır.



### 2.1.2.6. Deneyimsel Değer Boyutları

*“Deneyimsel pazarlamada önemli olan tüketicilerin beklentilerini karşılayacak ve aşacak bir deneyimi onlara yaşatmak hem onların kalbini hem de aklını kazanmaktır. Deneyimsel pazarlama yapanlar tüketicilerin eğlenmek, uyarılmak, duygusal olarak dokunulmak, eğitilmek istediklerini bilerek pazarlama yaparlar. Tüketicilerin en az kendileri kadar akıllı olduklarını bilirler ve onların zekalarına küçümsemeden, onlara içten bir dille hitap ederler.”*

**Bernd Schmitt**

**(Yaman ve Zerenler, 2018, s. 87)**

Günümüz dünyasında işletmelerin rakiplerine karşı rekabet avantajı elde edebilmelerinin yolu vadedilen ürünler, hizmetler veya kalite gibi faktörlerden ziyade tüketicilerine yaşatacakları deneyimler ve onlara sunacakları değerler gibi faktörlerden geçmektedir (Nasır ve Baş, 2018, s. 111). Tüketicilerde deneyimsel değer yaratma olgusu, ulusal ve uluslararası alanyazında sıklıkla ele alınmakta ve genellikle birçok araştırmacı tarafından işletmelerin misyon ifadelerinin (hedeflerinin) bir parçası ve uzun vadeli başarılarının anahtarı olarak görülmektedir (Özen, 2019, s. 168). Bu noktada tüketicilerin yaşadıkları deneyimler sonrasında elde ettikleri görüşlerinin işletmeye yüklenen değerlerle ilişkili olduğu göz önüne alındığında ilgili paydaşlar açısından deneyimsel değer algılarının ölçülmesi büyük önem arz etmektedir (Güven ve Ay, 2018b, s. 377). Deneyimsel değer belirlenebilmesi amacıyla araştırmacılar tarafından çeşitli gruplandırmalar yapılmış ve modeller oluşturulmuştur (Holbrook, 1999; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001). Araştırmacılar, farklı markaların tüketicilerinde yarattığı eşsiz deneyimsel değerleri tanımlamak için çeşitli boyutlar kullanmış (Zhang, Dewald ve Neiryne, 2009, s. 79) ve oluşturdukları modellerde deneyimsel değer nasıl meydana geldiğini ve tüketicilerin hangi duyguları hissettiklerini anlamaya çalışmıştır (Çelik, 2013, s. 18). Tüketicilerin deneyimsel bir sunudan edindikleri değerleri keşfetmeye çalışan araştırmacılar, tüketicilerin elde ettikleri faydaları kategorize etmek için bir dizi tipolojiden bahsetmektedir (Shobeiri, 2011, s. 15). Alanyazında yer alan ve yaygın olarak kullanılan bu tipolojiler aşağıda özetlenmiştir.

Holbrook tarafından (1999, s. 9-12) geliştirilen değer modeli, (aktif/pasif, içsel/dışsal ve öz yönelimli/diğer yönelimli) üç boyuttan ve (verimlilik, mükemmellik, statü, saygınlık, eğlence, estetik, etik ve maneviyat) sekiz ayrı kategoriden oluşmaktadır. Değer boyutlarından birincisi, içsel ve dışsal kaynaklı değerlerdir. İçsel değer, bireyin kendisi için tüketim yapma gayesi gütmesi veya doğrudan kendi amacına hizmet etmesi olarak ifade edilebilir. Diğer bir ifadeyle kişinin kendi için gerçekleştirdiği hazza dayalı (hedonik yönlü) tüketim sonucunda elde ettiği değerdir. Dışsal değer ise tüketimin fayda, amaç veya nesnelere erişmenin bir aracı olarak hizmet etmesi ve işlevsel, faydacı veya pratik olması durumunu ifade etmektedir. Dışsal değerde, tüketiciler ürün veya hizmetleri onlara sahip olmak için değil işlevsel özellikleri için satın almaktadır. Bu çerçevede elde edilen değer, tüketiciye kişisel bir kazanım (hedonik/hazcı yaklaşım) sağlıyorsa ise içsel, sosyal açıdan bir kazanım (faydacı yaklaşım) sağlıyorsa ise dışsal olarak değerlendirilmektedir. **“Örnek: Bireyin gazete, ev, buzdolabı vb. ürünleri sağlayacağı faydaları nedeniyle satın alması ve bunun için parayı bir araç olarak kullanması dışsal bir değerdir. Ancak bireyin öğleden sonra parkta kitap okumak istemesi, temelinde bunun faydasından ziyade kendi isteği ve alacağı hazla ilgilenmesi sebebiyle içsel bir değerdir (Konuk, 2008, s. 87).”** Öz yönelim (bireysel odaklı) ve diğer yönelim (başkalarına odaklı), değer modelinin ikinci boyutudur. Öz yönelimli değer, kişinin kendi iyiliği diğer bir ifadeyle bir ürün ya da hizmeti kendisine sağlayacağı yararları ve özellikleri için tüketmesi sonucunda kişinin kendi arzu ve isteği doğrultusunda elde ettiği değerdir. Diğer yönelimli değer ise tüketim deneyimi, başkalarının iyiliği için elde edildiğinde veya diğer kişilerin tepkisinden etkilenildiğinde ortaya çıkan bir değerdir. Diğer bir ifadeyle kişi için öznel olan tüketim deneyiminin başkalarına göre şekillendiği ya da bağlı olduğu değerdir. **“Örnek: Bireyin, toplumsal zararını gözetmeksizin avcılık faaliyetine katılım göstermesi ve buradan alacağı hazza odaklanması öz yönelimli bir değerdir. Ancak bireyin, tatil yapacağı destinasyonda konaklayacağı oteli seçerken yeşil yıldızlı olmasına dikkat etmesi, temelinde dünyanın sürdürülebilir olmasına katkıda bulunma gibi bir amacı gütmesi sebebiyle diğer yönelimli bir değerdir (Çavuşoğlu, 2019, s. 37).”** Modelin üçüncü boyutu ise aktif ve pasif değerdir. Aktif değer, kişinin bir ürünü veya hizmeti kullanması sonrasında elde edilen değerdir. Aktif değerde, tüketici deneyimin bir parçası olan ürün veya hizmeti, fiziksel ya da zihinsel olarak aktif bir şekilde kullanmaktadır. Pasif (reaktif) değer ise kişinin bir ürene veya

hizmete değer biçmesi ya da takdir, hayranlık duyması gibi durumlar ile ilişkilendirilmektedir. Pasif değerde, ürün tüketicisi harekete geçirmekte ve tüketici üzerinde bir etkiye sahip olmaktadır. **“Örnek: Bireyin araba kullanması, bulmaca çözmesi kişinin nesne üzerinde aktif rol üstlendiği durumları ifade etmesi sebebiyle aktif bir değerdir. Ancak bireyin bir dizüstü bilgisayarını yüksek kaliteli olarak değerlendirmesi ya da başka birey tarafından yapılan şeyleri (resim, müzik vb.) değerli olarak görmesi reaktif/pasif değer olarak nitelendirilebilir”** (Konuk, 2008, s. 87).” Çizelge 15’te Holbrook’un değeri tipolojinin üç temel paradigması sunulmuştur.

Çizelge 15. Holbrook’un (1999) Müşteri Değeri Tipolojisi

		Dışsal	İçsel
Öz Yönelimli	Aktif	<b>Verimlilik</b> (Kolaylık, Uygunluk)	<b>Eğlence</b> (Eğlence)
	Pasif	<b>Mükemmellik</b> (Kalite)	<b>Estetik</b> (Güzellik)
Diğer Yönelimli	Aktif	<b>Statü</b> (Başarı, Etki, Yönetim)	<b>Etik</b> (Fazilet, Adalet, Ahlak)
	Pasif	<b>Saygınlık/İtibar</b> (İtibar, Materyalizm, Mülk/Varlık)	<b>Maneviyat</b> (İnanç, Ekstazi (Coşku/Vecd), Kutsallık, Büyü)

**Kaynak: Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. M. B. Holbrook (Edt). In Consumer value: A framework for analysis and research (pp. 1-28). London and New York: Routledge Interpretive Marketing Research Series.**

Çizelge 15’te görüldüğü üzere Holbrook (1999) aktif/reaktif, dışsal/içsel ve öz yönelimli/diğer yönelimli olarak 3 boyutlu olarak açıkladığı değer tipolojisini daha sonra sekiz ayrı kategoriye ayırmıştır. Bu kategoriler kısaca şu şekilde özetlenebilir (Holbrook, 1999, s. 12-23):

- **Verimlilik (Efficiency):** Öz yönelimli, dışsal ve aktif bir değer sağlayan tüketici deneyimidir. Tüketicinin, ürün ya da hizmet tüketimi için harcadığı zamanı veya ürün veya hizmetin kişi için uygunluğunu temsil etmektedir.
- **Mükemmellik (Excellence):** Öz yönelimli, dışsal ve pasif bir değer sağlayan tüketici deneyimidir. Tüketicinin, ürün veya hizmet ile ilgili algıladığı kaliteyi/mükemmelliği ifade etmekte ve algılanan değer ölçümleri için bir standart olarak kullanılmaktadır.
- **Statü (Status):** Diğer yönelimli, dışsal ve aktif bir değer sağlayan tüketici deneyimidir. Tüketicinin, kendisi için başarılı bir imaj oluşturabilecek ürün veya hizmetleri tüketmesini ifade etmektedir.

- **Saygınlık (Esteem):** Diğer yönelimli, dışsal ve pasif bir değer sağlayan tüketici deneyimidir. Tüketici için anahtar ölçüm itibar, mülkiyet ve maddi unsurlardır.
- **Eğlence (Play):** Öz yönelimli, içsel ve aktif bir değer sağlayan tüketici deneyimidir. Tüketicinin kendi iyiliği için tercih ettiği hazzal zevkleri temsil etmektedir.
- **Estetik (Esthetics):** Öz yönelimli, içsel ve pasif bir değer sağlayan tüketici deneyimidir. Tüketicinin ürün veya hizmeti estetik yönden (güzelliği, dokusu, kokusu, tadı vb.) değerlendirmesini ve ürün ya da hizmete olan hayranlığını veya onların güzelliğini işaret etmesini ifade etmektedir.
- **Etik (Morality):** Diğer yönelimli, içsel ve aktif bir değer sağlayan tüketici deneyimidir. Tüketici için saygılı, ahlaki değerlere uygun, anlayışlı veya nazik bir ürün veya hizmet tüketimini temsil etmektedir.
- **Maneviyat (Spirituality):** Diğer yönelimli, içsel ve pasif bir değer sağlayan tüketici deneyimidir. Tüketicinin diğer bireylerle aynı duygu ve düşüncede olma hissiyatını temsil etmektedir.

Alanyazında deneyimsel değerlerin belirlenmesine ilişkin ölçeklerde sıklıkla kullanılan bir başka değer modeli ise Pine ve Gilmore (1999, s. 30-38) tarafından ortaya atılmış, çift kutuplu iki boyuttan oluşan tüketici deneyim alanları şeklinde tanımlanmış bir modeldir. Deneyim sahnelemenin tüketicileri eğlendirmeye değil onların ilgisini çekmeye yönelik olduğunu vurgulayan Pine ve Gilmore (1999), bir deneyimin birkaç farklı boyutta (deneyime katılım boyutu/ortam ilişkisi boyutu) tüketicilerin ilgisini çekebileceğini belirtmektedir. Bu boyutlar ve bu boyutların birbirleriyle etkileşimi Çizelge 16’da sunulmuştur.

Çizelge 16. Pine ve Gilmore’un (1999) Deneyimsel Değer Tipolojisi

	Özümseme (Zayıf İlişki)	Sarmalanma (Güçlü İlişki)
Aktif	Eğitim	Kaçış
Pasif	Eğlence	Estetik

**Kaynak:** Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.

Çizelge 16’da görüldüğü üzere Pine ve Gilmore (1999, s. 30-31), tüketici deneyim alanlarını birinci boyut olan yatay ekseninde (tüketici katılım boyutu) aktif ve pasif olarak sınıflandırmakta ve bu boyutta tüketicilerin sahnelenen deneyimleri ne kadar zenginleştirdiğine ilişkin tespit yapmaktadır. Aktif katılımında tüketiciler,

performansa ya da deneyimi yaşatan olaya kişisel olarak etkide bulunmaktadır. Pasif katılımda ise tüketiciler, performansa doğrudan etkide bulunmamakta sadece izleyici, dinleyici veya gözlemci olarak faaliyet göstermektedir. **“Örnek: Sinemada film izlemek pasif bir katılım gerektirirken, bir restoranda akşam yemeği yemek aktif bir katılım gerektirmektedir (Williams, 2006, s. 487).”** Deneyimin ikinci boyutu olan dikey ekseninde (bağlantı veya ortam ilişkisi) ise özümseme ve sarmalanma boyutları yer almakta ve tüketicinin performansla olan bağlantısını belirlemektedir. Özümsemelerde tüketici, deneyimi aklına getirerek zihnini meşgul etmekte ve performansı özümseyerek (süzerek) zihinsel bağlantı kurmaktadır. Sarmalanmada ise tüketici, fiziksel ya da sanal olarak deneyimin bir parçası haline gelmektedir. Özümsemelerde tüketici, deneyime ilişkin bilgiler elde etmekte; sarmalanmada ise tüketici, deneyimin içine girerek deneyimle bizzat meşgul olmaktadır. Bu noktada tüketici ile deneyim arasındaki bağlantının “fiziksel olarak” katılım gösterildiğinde “güçlü”, “zihinsel” olarak katılım gösterildiğinde ise “zayıf” olduğu ifade edilebilir. **“Örnek: Otel balkonunda geçit törenini izleyen bir turist, deneyimi özümsemekte; cadde üzerinde geçit töreninin izleyen bir turist ise törenin sesleri, görüntüleri, kokusuyla ve diğer insanların etkinlikleri ile performansın içine girerek deneyimi sarmalamaktadır (Williams, 2006, s. 487-488).”** Bu iki boyutun (Aktif/Pasif ve Özümseme/Sarmalanma) kesişimiyle deneyimin dört alanı (Estetik, Eğitim, Eğlence ve Kaçış) ortaya çıkmaktadır. Bu alanlar benzersiz kişisel temaslar oluşturacak şekilde çoğu zaman iç içe geçmekte ve birbiriyle bağdaşmaktadır. Pine ve Gilmore, bu dört alanın bir arada deneyimlenmesi söz konusu olduğunda en etkili alan olan “en güzel deneyimin/sevimli noktanın (sweet spot) ortaya çıktığından bahsetmektedir. Dört alana ilişkin en ideal kombinasyonun sağlanması ile tüketici için en uygun deneyim etkisinin yaratıldığı ve en zengin deneyimlerin sunulduğu ifade edilmektedir. **“Örnek: Walt Disney World’ü ziyaret etmek, bütün deneyim alanlarını içeren ilgili rekreasyon alanlarının mevcut olması sebebiyle en güzel ve zengin deneyimlerin sunulduğu örnek olarak gösterilmektedir (Pine ve Gilmore, 1998, s. 102).”** Pine ve Gilmore’un deneyim alanları (4E), kısaca şu şekilde özetlenebilir (Pine ve Gilmore, 2012, s. 71-81):

- **Eğitim (Educational):** Tüketicilerin, kendilerine sunulan deneyimi özümsemesinin yanında fiziksel ve zihinsel olarak aktif katılımını kapsamaktadır (**Örnek: Yüzme dersi almak**).

- **Eğlence (Entertainment):** Tüketim deneyiminde, pasif katılım ve özümseme söz konusudur (**Örnek: Opera gösterisine katılmak, müzik dinlemek**).
- **Kaçış (Escapist):** Tüketicilerin, deneyim ile tamamen sarmalanması ve aktif katılımı söz konusudur (**Örnek: Tematik parklara giderek zaman geçirmek ve rutin hayattan uzaklaşmak**).
- **Estetik (Esthetic):** Deneyim ortamı tüketiciyi tamamen sarmalamaktadır, ancak pasif katılım söz konusudur (**Örnek: Bir sanat galerisini veya müzeyi gezmek**).

Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001), Holbrook'un (1999) değer tipolojisinden faydalanarak tüketicinin öz-yönelimli deneyim değerini ölçmek için yeni bir deneysel değer modeli geliştirmiştir. Bu modelde, dikey ekseninde dışsal ve içsel; yatay ekseninde ise aktif ve pasif değerler yer almaktadır. Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001), deneysel değerlerin sınıflandırılmasında görsel çekicilik, eğlence, kaçış, haz (içsel keyif), verimlilik, ekonomik değer ve hizmet mükemmelliği olmak üzere yedi boyut belirlemiştir. Daha sonrasında bu altı boyut, dört boyut altında toparlanmış ve ikinci boyutlandırmaya gidilmiştir. Bu boyutlandırmaya ilişkin model Çizelge 17'de sunulmuştur.

**Çizelge 17. Mathwick, Malhotra ve Rigdon'un (2001) Deneysel Değer Tipolojisi**

	Dışsal	İçsel
Aktif	Müşteri Yatırım Getirisi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verimlilik</li> <li>• Ekonomik Değer</li> </ul>	Eğlence <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kaçış</li> <li>• Haz</li> </ul>
Pasif	Hizmet Mükemmelliği	Estetik <ul style="list-style-type: none"> <li>• Görsel Çekicilik</li> <li>• Eğlence</li> </ul>

**Kaynak:** Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77, 39-56.

Çizelge 17'de görüldüğü üzere Mathwick, Malhotra ve Rigdon'un deneysel değer modeli, "müşteri yatırım getirisi (dışsal/aktif)", "hizmet mükemmelliği (dışsal/pasif)", "eğlence (içsel/aktif)" ve "estetik (içsel/pasif)" olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Bu kategoriler kısaca şu şekilde özetlenebilir (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001, s. 42-44):

- **Müşteri Yatırım Getirisi (Consumer Return on Investment–CROI):** Potansiyel olarak getiri sağlayan finansal, zamansal, davranışsal ve psikolojik kaynakların aktif yatırımını içermektedir. Diğer bir ifadeyle müşterinin para,

zaman ve emeği ile ilgili olarak bir işlemde aldığı göreceli fayda miktarını ifade etmekte ve aktif yatırımların potansiyel olarak bir ödül getireceği anlamına gelmektedir. Müşteri, bu geri dönüşü ekonomik fayda ve bir değişim sürecinin verimliliği açısından deneyimleyebilmektedir. **“Örnek: Tüketici, internet üzerinden alışveriş yaparak çok fazla zaman ve emekten tasarruf edebilir veya en sevdiği mal veya hizmetleri düşük fiyata kolayca bularak ekonomik fayda elde edebilir.”**

- **Hizmet Mükemmelliği (Service Excellence):** Müşterilerin bir firmayı ideal ve temel kalite standartlarına sahip olduğu için takdir ettiğine işaret etmektedir. Başka bir deyişle bir hizmet sağlayıcının verdiği sözleri yerine getirme ve görevle ilgili yüksek performans göstererek belirli beklenen hedefleri gerçekleştirme becerisine sahip olduğuna ilişkin müşterilerin algılarını yansıtmaktadır. **“Örnek: Tüketici, tatilini geçireceği bir otelde, ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılayan bir ürün veya hizmet satın aldığı anda hatta beklentisinin ötesinde ekstra bir çaba ile karşılaştığında (hizmet veren personelin güler yüzlü ve nazik olması, ekstra ürün veya hizmet verilmesi vb.) almış olduğu hizmetin, katlandığı maddi bedeli karşıladığını düşünürken hizmet sağlayıcılarını takdir edebilir.”**
- **Eğlence (Playfulness):** Müşterilerin, günlük rutinlerinden uzaklaşmalarına imkan tanıyan faaliyetlere aktif katılımını ve geçici bir kaçış duygusunu ifade etmektedir. Bu boyut, müşterilerin kendileri tarafından oluşturulmakta ve içsel bir eğlenmeyi içermektedir. Eğlence, algılanan zevk ve kaçışla ortaya çıkan aktif bir değer kaynağıdır. Eğlence değeri, bireyin tercih ettiği aktivite ile dilediğinde ilgilenmesi ve bu durumdan hoşnut olması anlamına gelmektedir. Müşteri ilgi duyduğu etkinlik ya da ürüne odaklanarak kendisini değişik bir ortamda hissetmektedir. Bu durum, kişinin geçici olarak rahatlamasına ve bunun sonucunda da motivasyonunun yükselmesine neden olmaktadır. **“Örnek: Rekreatif veya turistik faaliyetlere katılan bir tüketici yemek, içmek, sosyalleşmek, dinlenmek, eğlenmek gibi keyif veren etkinlikler içerisinde dahil olarak bulunduğu bölgeden ve yoğun iş temposundan uzaklaşabilir ve rahatlama ve tazelenme hislerini yaşayabilir.”**
- **Estetik (Aesthetics):** Tüketim deneyiminin kişisel duygulara hitap eden boyutu olan estetik değer, fiziksel nesnelerin uyumunu/bütünlüğünü ve genel

bir performans açısından onların ahengini ifade etmekte ve ürüne ilişkin sanatsal değer kalitesini göstermektedir. Görsel unsurların ve hizmet performanslarının göze çarpan eğlenceli taraflarına yönelik gösterilen pasif bir tepkiyi temsil etmektedir. Değerin bu yönü hem görsel çekicilik hem de eğlence açısından boyutlandırılmıştır. Görsel çekicilik, çevrenin göze çarpan ilgili görsel yönlerini ifade ederken; eğlence değeri ise hizmet ortamının (veya hizmetin kendisinin) müşteriyi heyecanlandıran ve uyandıran yönlerini tanımlamaktadır. **“Örnek: Online mağazalar, internet üzerinden alışveriş yapan tüketicileri için web sitelerinin ara yüzlerini; renk, grafik/görüntü, ekran yerleşimi, fotoğraf kalitesi, görüntü parlaklığı gibi özellikler ile donatarak görsel çekicilik sağlayabilir ve web sitesi kullanıcılarını heyecanlandıran bir hizmet ortamı oluşturabilir. Böylelikle tüketici için içsel bir değer oluşturabilir.”**

Deneyimsel değer belirlenmesine ilişkin gerçekleştirilen araştırmalarda genellikle Holbrook (1999), Pine ve Gilmore (1999), Schmitt (1999) (2.2.4. **nolu başlıkta ele alınan Stratejik Deneyimsel Modüller (SEMs)**) ve Mathwick, Malhotra ve Rigdon’un (2001) çalışmalarından yararlanılarak ölçek oluşturulmaya çalışıldığı görülmektedir. Bu kapsamda deneyimsel değer belirlenmesine yönelik yürütülen araştırmalardan ve ortaya çıkan boyutlandırmalardan bazı örnekler Çizelge 18’de yer verilmiştir.

**Çizelge 18. Deneyimsel Değer Ölçeklerinde Ortaya Çıkan Boyutlar**

Gentile, Spiller ve Noci (2007)	Duyusal, Duygusal, Bilişsel, Faydacı, Yaşam Biçimi, İlişkisel
Keng vd. (2007)	Verimlilik, Hizmet Mükemmelliği, Eğlence, Estetik
Okazaki (2008)	İçsel Eğlence, Kaçış, Verimlilik, Ekonomik Değer, Görsel Çekicilik, Algılanan Yenilik, Algılanan Risksizlik
Yuan ve Wu (2008)	Duygusal Değer (Eğlence, İyi Hissetme, Memnuniyet, Rahatlama, Geri Dönüş), Fonksiyonel Değer (Çekicilik ve Memnun Edici Fiyat)
Zhang (2008)	Estetik, Eğitim, Eğlence, Haz, Kaçış, Mükemmellik, Ekonomik, Verimlilik, Sosyal Tanınırlık
Zhang, Dewaldi ve Neiryneck (2009)	Estetik, Eğitim, Eğlenme, Kaçış, Mükemmellik, Ekonomik Değer, Verimlilik, Sosyal Etkileşim/Tanınma
Chan (2009)	Duygusal Değer, Entelektüel Değer, Eğlence Değeri, Görsel Değer, İçsel Değer, Kaçış Değeri, Verimlilik Değeri
Jeong vd. (2009)	Eğlence, Eğitim, Kaçış, Estetik
Keng ve Ting (2009)	Müşteri Yatırım Getirisi, Hizmet Mükemmelliği, Eğlence, Estetik



Çizelge 18- devamı	
Chen ve Hsieh (2010)	Müşteri Yatırım Getirisi, Hizmet Mükemmelliği, Eğlence, Estetik
Kim (2011)	Görsel Çekicilik, Kaçış ve Haz, Mükemmellik, Ekonomik Değer, Verimlilik, Eğlence Değeri
Shobeiri (2011)	Müşteri Yatırım Getirisi, Hizmet Mükemmelliği, Eğlence, Estetik
Maghnati, Ling ve Nasermodeli (2012)	Müşteri Yatırım Getirisi, Hizmet Mükemmelliği, Eğlence, Estetik
Musa ve Kassim (2012)	Estetik Değer, Kaçış, Ekonomik Değer, Sosyal Değer, Hizmet Mükemmelliği, Bilgi Zenginleştirme
Park (2012)	Müşteri Yatırım Getirisi, Hizmet Mükemmelliği, Eğlence, Estetik
Çelik (2013)	Sosyal ve Fonksiyonel Değer (Sosyal Etkileşim Değeri, Eğitsel Değer, Fonksiyonel Değer), Hediyelik Eşya İşletmesi Deneyimi Değeri, Restoran Deneyimi Değeri, Müze Deneyimi Değeri, Otel Deneyimi Değeri, Tur Aracı Deneyimi Değeri, Verimlilik Değeri, Kaçış Değeri, Hatıra Değeri, Durumsallık Değeri
Jin, Line ve Goh (2013)	Estetik, Kaçış, Müşteri Yatırım Getirisi, Hizmet Mükemmelliği
Maghnati ve Ling (2013)	Müşteri Yatırım Getirisi, Hizmet Mükemmelliği, Eğlence, Estetik
Papatya, Papatya ve Güzel (2013)	Eğlence/Kaçış, Estetik, İş Gören, Sosyal Faktörler, Eğitim, Aktivite, Ekonomik
Park, Lim ve Kim (2013)	Estetik, Eğlence, Verimlilik, Ekonomik Değer
Yusof, Musa ve Putit (2013)	Estetik, Kaçış, Sosyal Değer, Ekonomik Değer
Chang (2014)	Müşteri Yatırım Getirisi, Hizmet Mükemmelliği, Eğlence, Estetik
Jahromi, Adibzadeh ve Nakhae (2015)	Eğlence, Görsel Çekicilik, Etkileşim, Değer, Müşteri Yatırım Getirisi
Overmars ve Poels (2015)	Müşteri Yatırım Getirisi, Hizmet Mükemmelliği, Eğlence, Estetik
Tsai (2015)	Müşteri Yatırım Getirisi, Hizmet Mükemmelliği, Eğlence, Estetik
Yetim (2015)	Eğlence, Kaçış, Estetik, Statü/Erdem, Mükemmellik, İş Gören, Sosyal Etkileşim, Eğitim, Aktivite, Ekonomiklik
Chien (2016)	Müşteri Yatırım Getirisi, Hizmet Mükemmelliği, Eğlence, Estetik
Echchakoui (2016)	Ekonomik Değer, Keyifli Etkileşim, Hizmet Üretkenliği (Hizmet Verimliliği, Hizmet Mükemmelliği)
Ladeira vd. (2016)	Görsel Çekicilik, Eğlence Değeri, Kaçış, Verimlilik, Ekonomik Değer, İçsel Haz
Lee ve Min (2016)	Ekonomik Değer, Görsel Çekicilik, Kaçış, Mükemmellik
Buzlukçu vd. (2017)	Estetik, Eğitim, Eğlence, Kaçış
Lee vd. (2017)	Müşteri Yatırım Getirisi, Hizmet Mükemmelliği, Kaçış, Estetik
Tsai ve Wang (2017)	Müşteri Yatırım Getirisi, Hizmet Mükemmelliği, Eğlence, Estetik
Varshneya ve Das (2017)	Bilişsel, Hedonik, Sosyal, Etik
Chang vd. (2018)	Fonksiyonel, Duygusal, Sosyal
Dursun, Köksal ve Tıǧlı (2018)	Duygusal Değer (Kaçış/Akış, Sosyalleşme, Hedonizm/Eğlence, Duyusal Doyum), Bilişsel Değer (Çeşitlilik, Personel, Verimlilik, Ekonomik Değer, Fiziksel Ortam)

Çizelge 18- devamı	
Güven ve Ay (2018a)	Müşteri Yatırım Getirisi, Hizmet Mükemmelliği, Eğlence, Estetik
Güven ve Ay (2018b)	Müşteri Yatırım Getirisi, Hizmet Mükemmelliği, Kaçış, Estetik
Kim ve Stepchenkova (2018)	Atmosfer, Müşteri Yatırım Getirisi, Hizmet Mükemmelliği, Kaçış
Nasır ve Baş (2018)	Fonksiyonel, Hizmet Üstünlüğü, Güven
Çavuşoğlu (2019)	Estetik, Eğlence, Yatırımın Getiri Değeri, Hizmet Mükemmelliği Değeri
Çoban ve Demirhan (2019a)	Fonksiyonel, Duygusal, Duyusal, Kişisel, Düşünsel, Sosyal
Çoban ve Demirhan (2019b)	Fonksiyonel, Duygusal, Duyusal, Kişisel, Ekonomik/Düşünsel, Sosyal, Güvence
Güven (2019)	Hizmet Mükemmelliği, Kaçış, Estetik, Eğlence
Hung, Peng ve Chen (2019)	Müşteri Yatırım Getirisi, Hizmet Mükemmelliği, Eğlence, Estetik

Çizelge 18’de görüldüğü üzere deneyimsel değer belirlenebilmesi için araştırmacılar tarafından çeşitli gruplandırmaların yapıldığı görülmektedir. İlgili alanyazında deneyimsel değer ölçeğinin; otellere (Zhang, 2008), tur operatörlerine (Çelik, 2013), restoranlara (Wu ve Liang, 2009), kongre etkinliklerine (Çelik Yetim, 2015), spor etkinliklerine (Musa ve Kassim, 2013) ve web sitelerine (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001) gibi çeşitli gruplara yönelik uyarlamaları bulunmaktadır. Bu çalışmada deneyimsel değer ölçeği, Pine ve Gilmore’un (1999) ve Mathwick, Malhotra ve Rigdon’un (2001) çalışmalarında yer alan ölçek boyutlandırmalarından yararlanılarak turist rehberlerine yönelik olarak uyarlanmış ve turist rehberlerinin algılanan deneyimsel değerlerini ortaya koymak amacıyla “Eğitim”, “Estetik”, “Eğlence”, “Kaçış”, “Hizmet Mükemmelliği” ve “Müşteriye Yatırım Getirisi” boyutlarını içeren deneyimsel değer ölçeği oluşturulmuştur. Bu boyutlar ayrıntılı bir şekilde alt başlıkta ele alınmaktadır.

#### 2.1.2.6.1. Estetik

18. yüzyılda duyu biliminin tanımı yapılırken ilk kez Alexander Gottlieb Baumgarten (1714-1762) tarafından bir disiplin olarak ele alınan estetik felsefesi, Platon’la (MÖ 427-347) birlikte anılsa da “güzel üzerine düşünmenin” Sokrates (M.Ö 471-399) zamanına hatta daha da ötesine kadar götürülebilmesi mümkündür (Ahat ve Zerenler, 2019, s. 2). Günümüzde estetik, sanat ve felsefe arasında bulunan bir disiplin olarak görülmekte (Yüksek, Uca ve Asmadili, 2018, s. 1489) ve Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisinde en üstte yer alan bireyin kendini gerçekleştirme

ihtiyacı ile bağdaştırılmakta ve güzel olana sahip olma isteği tüm temel ihtiyaçlarda zuhur etmektedir (Bayar ve Özkaya, 2019, s. 127).

Estetik sözcüğünün etimolojik açıdan kökeninin, Yunancada “algı ve duyu” anlamına gelen “aisthesis”, “aisthetikos” kelimelerine dayandığı bilinmektedir. Estetik kavramı; duyu, duyum ve algı aracılığı ile bireylerin güzel olanı kavraması durumu olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan, 2006, s. 73). Aydınlanmacı estetiğin temsilcilerinden olan Leibniz ve Baumgarten’e göre güzel, “duyusal bilginin yetkinliği”dir (Ahat ve Zerenler, 2019, s. 2). Duyularla hissedilebilen güzelliğin farkındalığı ile ilgili bir kavram olan estetik (Oral ve Çelik, 2013, s. 174); mutluluk, hayranlık, hoşgörü ya da heyecan gibi duyusal deneyimleri harekete geçiren aktivitelerdir (Strannegard, 2012, s. 2002). Bu noktada bir ürün veya hizmetin görme, dokunma, koklama, duyma ve tat alma duyu organlarına hitap etmesi sonucunda oluşan estetik deneyimlerin (Lindstrom, 2006: 33); Schmitt’in (1999) stratejik deneyimsel modüllünde yer alan duyusal deneyimler (sense) ile ilişkili olduğu görülmektedir.

Estetik deneyim türünde, tüketiciler her ne kadar performansa doğrudan etkide bulunarak aktif bir katılım göstermese de deneyimle bizzat meşgul olarak deneyimin içine girmektedir. Diğer bir ifadeyle tüketiciler, deneyim tarafından sarmalanmakta ve böylelikle fiziksel olarak güçlü bir bağlantı oluşmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2017, s. 30). Deneyimin estetik boyutu, tüketicilerin içinde buldukları fiziksel çevreyi yorumlamaları anlamına gelmektedir (Özen, 2019, s. 170). Tüketicilerin amacının sadece orada bulunmak (Pine ve Gilmore, 2012, s. 79) olduğu estetik deneyimde, bireyi herhangi bir nesneye doğrudan yönlendirilmesinden ziyade o nesneye odaklanmasının sağlanması amaçlanmaktadır. Estetik deneyim esnasında bireyler, dikkat yoğunlaşması yaşamakta ve uyarana karşı tetikte olma halinde olup özel bir nesneye güçlü bir biçimde odaklanmaktadır. Bu sebeple bireyler kişisel farkındalıklarını, zaman duygularını ve çevreye yönelik bilinçlerini kaybetmektedir (Demirel, 2018a, s. 316-317). Bu çerçevede bireyin bir sanat eserine odaklanabilmesi bilişsel, algısal ve duygusal bir deneyim gerektirmektedir. Fakat eseri izleyen/deneyimleyen bireyin aldığı estetik zevk, ilgili alan yazında algısal ve bilişselden ziyade duygusal süreçlerle ilgili bir kavram olarak yorumlanmaktadır (Demirel, 2018b, s. 697). Nitekim estetik görsel unsurların ve hizmet performanslarının, duyguları tetikleme yeteneğinin olduğu ve haz duygusunu ortaya

çıkartırken duyuları ve olumlu duyguları da harekete geçirdiği ifadeleri bu anlayışın göstergesidir (Ahat ve Zerenler, 2019, s. 2) ve estetik değerlendirme içeren süreçleri kavramada duyguların önemini ifade etmektedir (Demirel, 2018b, s. 697).

Bireyler, duyuları vasıtasıyla çevrelerindeki estetik bir ürünle veya hizmet ile etkileşim içine girdikleri zaman ürüne veya ortama bir değer yükledikleri görülmektedir. Bu değer yüce, güzel, komik veya trajik gibi çeşitli kelimelerle ifade edilebilmekte ve bireylere, maddi faydaların dışında hoşlanma ve ruhsal haz gibi hissiyatlar sağlamaktadır (Duymaz, 2005, s. 451). Göreceli bir kavram olan güzellik, kişiden kişiye (yaşanılan çevresel ve kültürel etkenlere veya alınan eğitime bağlı olarak) farklı algılanabilmektedir (Demirel, 2018a, s. 316). Bu noktada güzellik algısı, bakılan ya da görülen şey ile ilgili değil ona bakan insanın bakış açısı ile ilgili bir durumdur. Nitekim bu konu üzerine düşünce üreten filozoflarda benzer şekilde güzelliği, nesne ile değil nesneye bakan kişi ile ilişkilendirmiştir. Her ne kadar her bir birey için güzellik kavramının anlamı değişiklik gösterse de peşinden sürüklendikleri güzelliğin onlara hoş duygular yaşatıyor olması durumu, estetik algısında ortak noktayı oluşturmaktadır (Vatan, 2020, s. 663).

Estetik değer, tüketimin duygulara hitap eden boyutudur ve bireyin estetik güzelliği ön planda olan ürün veya hizmetleri tüketimi sonucunda ortaya çıkan deneyimsel değerdir (Holbrook, 1999, s. 20). Tüketicilerin, bir ürün veya hizmetten elde ettiği iki değer bulunmaktadır. Bunlar, hazzal (hedonik) değer ve kullanım değeridir. Bu iki değer, o ürün veya hizmetin beğenilmesine ya da reddedilmesine neden olmaktadır. Estetik değer ise ürün veya hizmetin işlevsel fonksiyonunun bir kenara bırakılarak onunla ilgilenilmesini, onun algılanmasını ve takdir edilmesini içermektedir (Baisya ve Das, 2008, s. 43-44). Bu çerçevede pek çok araştırmacının, ürün veya hizmetlerin takdir edilen dışsal özelliklerinin ve biçiminin bireyde haz duygusu uyandırdığı ve estetik değer bu haz ile eşdeğer bir şekilde ortaya çıktığı görüşüne sahip olduğu görülmektedir (Bayar ve Özkaya, 2019, s. 114). Dolayısıyla estetik değer, bireylerin tüketim esnasında duyuşsal algıları ile kavradığı objelerin uyumu, ahengi, orantısı, simetrisi veya bir performans sonrasında elde ettiği bir değerdir (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001, s. 42). Bu noktada herhangi bir obje veya varlığın beğenilmesi ya da takdir edilmesi, bireyin o obje veya varlıkla kurduğu duyuşsal doyum ya da estetik değer ile ilişkilidir (Demirel, 2018a, s. 316).

Tüketim sonrasında objenin soyut veya somut güzelliğini ön plana çıkaran estetik değerlerin, postmodernizm ile birlikte tüketici davranışlarında ve tüketici satın alma kararlarında yönlendirici bir etkiye sahip olduğu ve pazarlama çabalarında da etkin sonuçlara ulaşılmasını sağladığı düşünülmektedir (Oral ve Çelik, 2013, s. 174-175; Andarabi ve Hassan, 2017, s. 120). Bu bağlamda işletmeler tarafından toplumun her kesimine uygun (bireylerin kendi gelir düzeyleri ölçüsünde) estetik değerler yaratılabilir ve böylelikle estetik değer ile bir ürün veya hizmetin çekiciliği artırılarak veya markaya katma değer yaratılarak üretici, pazarlamacı ve nihai tüketici arasındaki ilişkinin sürdürülebilirliği sağlanabilir (Bayar ve Özkaya, 2019, s. 119). Nitekim işletmeler, birbirine oldukça benzemeye başlayan çok sayıda ürün arasında kendi ürünlerini farklılaştırmak için çeşitli çabalar (marka, ambalaj, sunum biçimi vb.) içerisine girmekte ve faaliyetlerinde estetik unsurlara yer vermektedir. Tüketicilerin ürün veya hizmetleri, onlara duydukları duygusal bağlar nedeniyle tercih ettiği göz önüne alındığında estetik değerlerin yaşatılacak eşsiz deneyimler için olmazsa olmaz bir konuma geldiği görülmektedir. Bu noktada bir esere ruh vermeye çalışan bir sanatçının estetik duygusuna benzer biçimde üreticiler, işletmeler veya pazarlamacılar da kendi eserlerine bu anlamda ruh vermeye, yani estetik değer katmaya çalışmaktadır. Çünkü bilinmektedir ki, ürün veya hizmetler sadece fonksiyonel özellikleri için değil sembolik özellikleri için de satın alınmaktadır. Hatta pek çok üründe estetik unsur, ürün veya hizmetten beklenen faydanın veya markanın önüne geçmektedir (Torlak, 2008, s. 22).

Estetik değerler; bir yapının iç ve dış mimari özelliklerinde yakalanan uyum, ortamda kullanılan fon müzik, tercih edilen renkler ve kokular, dekoratif görünüm, hava kalitesi, sıcaklık, aydınlatma, sunulan programlar ve hizmetler gibi bütün unsurların birbirleriyle bir uyum içerisinde oluşturulması sonucunda yaratılabilmektedir (Holbrook ve Hirschman 1982; Baker, 1986; Holbrook, 1999; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999). Böylelikle atmosferde yaratılan duygusal etkiler sonucunda tüketicilerde rahatlama, heyecan ve dinamizm etkileri meydana gelmektedir (Hamrouni ve Touzi, 2011, s. 309). Tüketicilere sunulan estetik değerler, kişilerin kendisini farklı bir ortamda ve duygu içerisinde bulunmasına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda kişi deneyimlerinde dikkat çekmek ve duygu yaratmak için estetik unsurların kullanımı önem arz etmektedir. Nitekim pek çok araştırma sonucunda da estetik unsurların; deneyim ve memnuniyet, destinasyon bağlılığı (Lee,

Jeon ve Kim, 2011), tekrar ziyaret etme (Baloglu, Pekcan, Chen ve Santos, 2004), tekrar satın alma ve tavsiye etme davranışları (Bonn vd. 2007) ve tatmin ve algılanan imaj (Alegre ve Garau, 2010) gibi birçok unsur üzerinde etkili olduğu dile getirilmektedir.

#### 2.1.2.6.2. Eğlence

Eğlence; bireylerin kişiliklerine, kültürlerine, değerlerine, deneyimlerine, o anki duygu durumlarına gibi birçok faktöre bağlı olarak farklılık gösteren bir olgudur ve bu sebeple de tanımlanması oldukça güç bir kavramdır. Eğlence “entertain” sözcüğü, etimolojik açıdan incelendiğinde Latince kökenli olduğu ve kök anlamının “tutmak ve yakalamak” anlamına geldiği bilinmektedir. Kavram, kullanıldığı ilk zamanlarda “tüketiciye zevk sağlamak için dikkatin odaklanması” şeklinde tanımlanmıştır (Ateş, 2019, s. 4). Eğlence kavramına ilişkin alanyazında yer alan güncel tanımlarda ise genellikle kişilerin, birtakım duyguları (ağlamak, gülmek vb.) tecrübe etmesiyle ilgili bir durum olarak ifade edilmektedir. Modern anlamda ise eğlence kavramı, “geniş ve heterojen insan gruplarında hoşnutluk yaratma ve onlara tatmin edici bir deneyim yaşatmak” olarak tanımlanmaktadır (Argan, 2007, s. 73). Türk Dil Kurumu’nun Güncel Türkçe Sözlüğü’nde ise eğlence kavramı “neşeli ve hoşça vakit geçiren şey veya kimse” şeklinde açıklanmaktadır (http-1). Can sıkıntısını ortadan kaldırarak rahatlamayı sağlayan eğlence, genellikle insanların katılım göstermeden izledikleri (pasif katılım) ve para ve boş zamanlarını harcamaya hevesli oldukları aktivitelerdir (Cengiz, 2012, s. 3). Eğlence kavramını duygusal ve psikolojik etkileri açısından incelediğimizde ise hoşlanma ve tatmin edicilik ile ilgili bir olguyu işaret ettiği görülmektedir (Argan, 2007, s. 74).

Tüketiciler sinema, sanat aktiviteleri, müzik, edebiyat, tiyatro, spor gibi birçok etkinliği eğlence olarak değerlendirebilmektedir (Sevim ve Özer, 2013, s. 33). Eğlence, muhtemelen tüketici deneyimlerinin en eski biçimi aynı zamanda en gelişkin, günümüzde de en yaygın ve bilinen türüdür. Eğlence deneyimleri, genellikle bir gösteriyi seyrederken, kitap okurken, müzik dinlerken gibi durumlarda meydana gelen tüketicilerin performansa doğrudan etkide bulunmadığı ve duyularıyla pasif olarak özümstedikleri deneyimlerdir (Pine ve Gilmore, 2012, s. 73). Tüketiciler, tatmin olmak istedikleri eğlence deneyimlerinde günlük yaşantının ötesinde farklı şeyler yapmayı, yeni beceriler geliştirmeyi, kişiliğinin diğer yönünü

ortaya çıkarmayı ve yeni insanlarla tanışma fırsatı elde etmeyi beklemektedir. Çünkü tüketiciler artık sadece fonksiyonel faydalar sağlayan işletmeleri değil aynı zamanda kendilerine psikolojik faydalar da sunan işletmeleri tercih etmektedir. Bu bağlamda tüketiciler, çoğunlukla duyguları ile hareket eden tüketim deneyimlerini fantezi, his ve eğlence ile yönlendiren bir varlık olarak görülmektedir (Oğuz, 2020, s. 641; 638). Bu noktada eğlence, bireylerin bedensel ya da ruhsal olarak dinlenebilmelerinin ve kendilerini yenileyebilmelerinin en etkili yollarından birisi olarak düşünülmektedir (Sevim ve Özer, 2013, s. 33).

Deneyim ekonomisinin gelişimiyle birlikte tüketiciler, daha değişik deneyimler yaşamak için yeni ve farklı olan ürün veya hizmetlere yönelecektir. Ancak eğlence deneyiminin tüketicilere sağlayacağı bireyleri keyiflendirme ve güldürme faaliyetlerinin payı, diğer tüm deneyim çeşitleri (kaçış, hizmet mükemmelliği, estetik vb.) içerisinde varlığını ve ağırlığını koruyacaktır (Pine ve Gilmore, 2012, s. 73). Bu bağlamda tüketici ile ürün veya hizmetin bulunduğu ortamı bir tiyatro sahnesine benzeten Pine ve Gilmore (2012), işletmelerin sahnelerindeki eğlence unsurlarını özenle tasarımları gerektiğini vurgulamaktadır. Çünkü tüketiciler, günümüz yaşam şartları altında kendilerini eğlendirebilecek, keyif verecek ve ruhuna dokunabilecek değerleri (ürün veya hizmetleri) satın almaya hazırdır (Özelbistan, 2017, 4). Bu noktada önemli olan husus, sunulan eğlence deneyiminin monotonlaşan, gündelik hayatın içinde yorulan ve sıkılan tüketicilerin (Torlak, 2008, s. 24) dikkatini çekecek şekilde organize edilmesi gerekliliğidir (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007, s. 121). Çünkü kişileri yorucu, yoğun, sıkıcı ve rutin olan iş hayatının streslerinden uzaklaştırabilmek; genellikle rahatlatıcı, dinlendirici ve yeniden toparlayıcı özelliğe sahip olan eğlence odaklı rekreatif nitelikli faaliyetlerle mümkün olabilmektedir (Tel ve Köksalan, 2008, s. 262).

### **2.1.2.6.3. Eğitim**

Eğitim, tüketicilerin performansa doğrudan etkide bulunarak aktif katılım gösterdikleri bir deneyim türüdür. Bu deneyim türünde bireyin, kendisine sağlanan bilgi ile dikkatinin çekilmesi ve sunulan deneyimi özümsemesi beklenmektedir (Kalyoncuoğlu, 2017, s. 31). Diğer bir ifadeyle deneyimin eğitim boyutu, bireyin içinde bulunduğu deneyimi özümsemesi ve zihninin ve/veya vücudunun interaktif etkileşimiyle birlikte aktif katılım göstermesi sonucunda gerçekleşmektedir (Özen,

2019, s. 169). Eğitim deneyiminde elde edilmek istenen temel hedef tüketiciye, sunulan ürün veya hizmet vasıtasıyla yeni bilgi veya beceriler kazandırmak ya da sahip olduğu bilgi veya becerileri artırmaktır (Williams, 2006, s. 488; Oh vd., 2007, s. 122). Bu hedefin gerçekleştirilebilmesi ise bireylerin eğitsel etkinliklere, aktif zihinsel (entelektüel eğitim) ve/veya bedensel (fiziksel eğitim) olarak katılımı ile mümkün olabilmektedir (Pine ve Gilmore, 2012, s. 73). Böylelikle tüketiciler, pasif konumda bırakılmak yerine kendileri için yaratılan deneyimlerin üretim ve tasarım aşamasına aktif olarak dahil edilmekte ve kendilerine sunulan performansı etkileyebilecek eylemde bulunabilmektedir (Kalyoncuoğlu, 2017, s. 32).

Eğitsel deneyimlerde elde edilen değer, tüketicinin deneyim süresince yeni şeyler öğrenmesi, deneyimlerini zenginleştirilmesi ve yaratıcılığını arttırmasıyla bağlantılıdır. Bu değer; kullanılan ürün veya hizmetlerden, içinde bulunulan destinasyondan ve işletme çalışanlarından veya müşterilerinden sağlanan bilgi aracılığı ile edinilebilmektedir (Oral ve Yetim, 2014, s. 491). Örneğin Kapadokya’da sıcak hava balonu deneyimi yaşayacak olan turistlere balonun nasıl uçtuğu, balonu uçuran gazların ne derece emniyetli olduğu ve balonun nasıl yönlendirildiği gibi konularda uçuş öncesinde balon pilotu tarafından bilgilendirilme yapılmaktadır. Balon pilotu tarafından aktarılan bu bilgiler, turistlerin entelektüel birikimlerini arttırmaktadır. Bunun yanı sıra uçuş sonrasında kendilerine verilen uçuş sertifikaları, aldıkları eğitimin ve yaşadıkları tecrübenin belgesi niteliğini taşımakta ve onlarda ayrıcalık duygusu uyandırmaktadır (Özen, 2019, s. 169170). Tüketicilerin, yaşadıkları deneyim süresince yeni şeyler öğrenerek genel ya da spesifik bilgi veya beceri düzeylerini arttırdıklarına ilişkin bir diğer örnek olarak yeşil yıldız simgesi almış oteller gösterebilir. Bu konaklama işletmelerinde ön büroda, lobide, odalarda, yiyecek-içecek birimlerinde vb. alanlarda doğayı korumaya ilişkin bilgilendirme yazıları, araştırma sonuçları veya doğa dostu ürünler hakkında çeşitli eğitsel materyaller sunulmaktadır. Böylelikle otel müşterileri, doğa dostu olmaya yönlendirilerek bu hususta farkındalık kazanmaları sağlanmaktadır (Kement ve Çavuşoğlu, 2017, s. 178).

Pine ve Gilmore (2012, s. 74) eğitimin ciddi bir iş olduğunu fakat bu eğitsel deneyimlerin keyifli olamayacağı anlamına gelmediğini hatta eğitim ile eğlence alanlarını birbirine bağlayan deneyimleri anlatmak için “eğlendirerek eğitme (edutainment)” teriminin ortaya çıkarıldığını ileri sürmüştür. Bu noktada müşteri



tatmini ve sadakati sağlamak isteyen işletmelerin, tüketicilerine eğitsel deneyimler önerirken kişilerin öğrenme ve fikir sunmalarına olanak tanınması (Oral ve Yetim, 2014, s. 491) ve eğlence unsurlarını da kullanarak eğitimi keyifli bir şekilde sunması gerekmektedir. Benzer şekilde Mclellan ve Lasalle ve Britton da işletmelere, eğitim deneyimini hayata geçirebilmeleri için bilgiye ve beceriye yönelik etkinlikler üretmelerini tavsiye etmekte ve tüketicilerin bir ürün veya hizmetten elde edebilecekleri yararların eğitim boyutunda da ortaya çıkabileceğini ve sonuçta müşteri tatmininin bu boyutta da gerçekleşebileceğini belirtmektedir (Papatya, Papatya ve Güzel, 2013, s. 91). Özellikle turizm alayazımında bireyleri seyahat etmeye motive eden faktörlerin başında kendini eğitime arzusunun olduğu görülmektedir (Hosany ve Witham, 2009, s. 354). Nitekim Avrupa’da gerçekleşen ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinin yarısından fazlasının kültürel mirasa yönelik etkinlikleri içeriyor olması, eğitim ve öğrenme arayışının turizm deneyimi içinde oldukça önemli bir paya sahip olduğunun göstergesidir (Çetinkaya, 2017, s. 112).

#### **2.1.2.6.4. Kaçış**

Yoğun ve yorucu olan hayat şartlarının ve çalışma ortamının bireyler arasında yarattığı stres, endişe, depresyon, kimlik krizleri, yalnızlık duygusu gibi istenmeyen etkileri (Reisenger, 2006, s. 148) doğrultusunda biçimlenen kaçış deneyimi, son yıllarda sosyoloji ve işletme alanında yürütülen araştırmalarda ele alınan önemli bir konu haline gelmiştir (Haq ve Wong, 2010, s. 137). Stresli şehir yaşantısı, değerlerde yaşanan değişimler, samimi olmayan insan ilişkileri gibi hususların yarattığı sosyal ve ruhsal kaygılar, bireyleri alternatif bir yaşam arayışı içerisine sokmuş ve fiziksel, zihinsel ve ruhsal sağlıklarını artıracak aktivitelere yönlendirmiştir (Papatya, Papatya ve Güzel, 2013, s. 90). Bu bağlamda kaçış deneyimi, tüketicilerin günlük rutinden uzaklaşmasına ve aktif olarak ben merkezli bir zevk aramasına olanak tanımaktadır (Lee vd., 2017, s. 1010). Diğer bir ifadeyle tüketiciler, hayatın günlük rutinden psikolojik bir kaçış sağlamaktadır (Kement ve Çavuşoğlu, 2017, s. 178).

Kaçış deneyiminde, tüketiciler performansa doğrudan etkide bulunarak aktif bir katılım göstermekte ve tüketici ile sahnelenen deneyim arasında fiziksel olarak güçlü bir bağlantı oluşmaktadır. Öyle ki saf eğlence deneyimlerinin tam zıt kutbunu oluşturan kaçış deneyimlerinde, tüketicilerin bizzat deneyimin içine girdiği ve

deneyimle sarmalandığı görülmektedir (Pine ve Gilmore, 2012, s. 75). Kaçış boyutu, tüketicinin kendi içindeki yeni kişilikleri ve karakterleri keşfetmesine olanak tanımaktadır. Bu değer, tüketicilerin kendileri tarafından yaratılan içsel ve öz-odaklı bir deneyimdir. Bu deneyimde bireyler belirli bir etkinliği gerçekleştirirken geçici olarak gerçek hayatlarından ayrılmaktadır (Keng ve Ting, 2009, s. 482).

Kavramın uyandırdığı çağrışımın tersine kaçış deneyiminin katılımcıları, sadece bir yerden ayrılıp yola çıkmamakta aynı zamanda harcadıkları zamana değecek belli bir yere ve belli bir etkinliğe doğru yola çıkmaktadır. Örneğin turistler, seyahatlerinde sadece deniz-kum-güneş üçlüsü ile yetinmemekte bunun yanı sıra su kayağı, paten, dağ tırmanışı, araba yarışı, kültür turları ve şehir turları gibi çeşitli etkinliklere de yönelmektedir (Pine ve Gilmore, 2012, s. 76). Özellikle turizm sektörü, kaçış deneyimine ilişkin sayısız fırsatlar sunmaktadır. Turizm sektörü, turistlere eğlenme, zevk alma, dinlenme, gezme-görme, öğrenme, problemlerinden veya rutin hayatından kaçma ve farklı bir hayat biçimi yaşama gibi çoklu değerler sunmakta ve turizmin özünü, turistlere sağlanan bu deneyimler oluşturmaktadır (Stamboulis ve Skayannis, 2003, s. 38; Güzel, 2012, s. 7; Triantafillidou ve Siomkos, 2013, s. 197). Bu bağlamda turizm deneyimlerinin özünde kaçış olayının olması durumu (sürekli ikamet edilen yer dışında gerçekleştirilen geçici seyahatler (Usta, 2016, s. 7)), herhangi bir turistik deneyimi sıra dışı hale getirmektedir (İşçi ve Güzel, 2019, s. 1229). Tatiller, tüketicilere “güç, enerji, mutluluk ve yeni yaşam kaynağı” sunarak sorunlarını aşmalarına yardımcı olmaktadır. Tema parkları, macera alanları, simüle edilmiş destinasyonlar ve temalı cazibe merkezleri tipik örnekler olarak gösterilebilir. (Hosany ve Witham, 2009, s. 354).

Lasalle ve Britton (2003, s. 10), işletmelerin ürün ve hizmetlerinde sundukları değerde, kaçış boyutunu yakaladıklarında müşteri sadakatini sağlayabileceklerini ifade etmektedir. Çünkü tüketiciler için deneyimlerin hatırlanabilmesi ve unutulmaz olarak nitelendirilebilmesi, deneyimin bu seviyesine (kaçış boyutu) bağlı olarak gerçekleşebilmektedir (Sims vd., 2007, s. 3). Örneğin turistlerin kaçış deneyimleri vasıtasıyla elde ettikleri, seyahatlerinde kendilerini özgür hissetmeleri, yoğun iş ve yaşam temposundan uzaklaşmaları, kendileri için anlamlı bir şeyler yapmaları, yerel halk ve diğer turistler ile iletişim kurmaları, yeni destinasyonlar görmeleri, destinasyon kültürünü deneyimlemeleri, aktif olarak turizm etkinliklerinin içinde yer

almaları ve gittikleri destinasyonlardan mutlu anılarla ayrılmaları gibi deneyimler; yaşadıkları anları onlar için unutulmaz kılmaktadır (Demir ve Demirel, 2019, s. 673).

Tüketicilerine zenginleştirilmiş, farklı ve unutulmaz deneyimler sunmayı başarabilen destinasyon yöneticileri veya işletmeler; bu tüketicilerin aynı destinasyonlara tekrar geri gelmelerini sağlayabilecekleri gibi onların sayesinde yeni tüketiciler kazanma olasılıklarını da arttırmış olacaktadırlar (Kim, 2017, s. 857). Nitekim Zhang (2008) da konaklama işletmelerinde arz edilen deneyimsel değer unsurlarının müşteri tutum ve davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye çalıştığı araştırmasında, kaçış deneyimiyle sağlanan müşteri değeri ile geleceğe dönük müşteri davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit ederek benzer bir sonuç elde etmiştir. Bu durum, tüketicilerin unutulmaz birer hatıra olarak kalacak deneyimler edinmek arzusunda olduklarının göstergesidir (Azevedo, 2010, s. 42).

#### **2.1.2.6.5. Hizmet Mükemmelliği**

Hizmetleri, mallardan ayıran en temel özelliği soyutluğudur. Bu özellik, hizmetlerin yönetimi ve pazarlanması sürecinde mallardan farklı özelliklere dikkat edilmesini gerekli kılmıştır. Malların ve hizmetlerin üretimi ve pazarlanması sürecinde tüketici beklentilerinin fark edilerek karşılanması ve müşteri tatmininin sağlanması çabaları, işletmelerin hizmet garantisi uygulamalarına geçmesine neden olmuştur. Böylelikle işletmeler, hizmet performanslarını artırma çabaları ve kalite yönetimi uygulamaları ile rekabet üstünlüğü yakalamaya çalışmıştır (Kılınç, 2020, s. 537). Hizmetlerin kalite özelliklerinin somut mamullerde olduğu gibi tam olarak üretim öncesinde denetlenememesi (üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi), hata oluşumunun sifra indirilmesindeki güçlükler, işgören ve tüketici etkileşiminin hizmeti etkileme sürecinin fark edilmesi ve farklı hizmetlerde farklı tüketici tatmini düzeylerinin görülmesi gibi etkenler hizmetlerde kalite kontrolünü zorlaştırmaktadır. Bu durum, hizmet kalitesi ve mükemmelliğinin ölçülmesi ve bu konu üzerine araştırmaların yapılması gibi çabaları beraberinde getirmiştir (Çiçek ve Doğan, 2009, s. 202).

Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlüğü'nde mükemmellik kavramı, "eksiksiz, kusursuz, tam, yetkin olma, mükemmeliyet" şeklinde açıklanmaktadır (http-1). Hizmet mükemmelliği kavramı ise tüketicinin, hizmeti deneyimledikten

sonra o hizmetten elde ettiklerinin kendisinde yarattığı duyguyu ve söz konusu hizmetten tatmin olup olma durumunu ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle hizmet mükemmelliği kavramı; hizmetlerin, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak özelliklere ve niteliklere sahip olma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Choi, 2015, s. 29). Yüksek kaliteli hizmetler sağlamak ve müşteri memnuniyeti yaratmak, hizmet mükemmelliğinin temel hedefleridir (Gouthier vd., 2010, s. 1). Kalite değerlendirmelerinde takdir edilen unsurlar, mükemmelliğin bir şartıdır ve hizmet mükemmelliği, kalite kararlarının sonucunda oluşturulan bir standart olarak nitelendirilmektedir (Zeithaml, 1988, s. 3; Oliver, 1999, s. 53).

Hizmet mükemmelliği değeri, uzmanlık sergileyen ve üst düzey bir hizmet performansı gösteren hizmet sağlayıcılarına yönelik genel tüketici beğenisini ifade etmektedir (Mathwick vd., 2001, s. 41; Keng ve Ting, 2009, s. 482). Hizmet mükemmelliği değerinde, özünde sunulan ürün veya hizmetlerin temel yararlarının yanında katma değeri olan ek hizmetler tüketiciye verilerek ek değer yaratılmaktadır (Kılınç, 2020, s. 539). Böylelikle tüketiciler, hizmet sağlayıcıları tarafından kendilerine vaat edilen ürün veya hizmetlerin ötesinde beklentilerini aşan bir değerle karşılaşmaktadır (Asif, 2015, 763; Güven ve Ay, 2019, s. 187). Maksimum değer eklendiği ürün veya hizmetlerin, tüketicilerin satın alma niyetlerini ve memnuniyetlerini olumlu yönde etkileyeceği ve hizmetlerin, tüketicilerde yaratacağı duygusal etkiyi arttıracacağı düşüncesi hizmet mükemmelliğinin temel dayanağını oluşturmaktadır (Gouthier vd., 2010, s. 1).

İşletmeler açısından değerlendirildiğinde hizmet mükemmelliği, müşteri ve işgören tatminini arttıran ve rekabet üstünlüğü sağlayan önemli bir kavramdır. Hizmetlerin tüketicilere yansıyan duygusal etkisinin hizmeti daha değerli kıldığıının fark edilmesiyle birlikte hizmet mükemmelliği, işletmeler için önem arz eden bir kavram haline gelmiştir (Kılınç, 2020, s. 553). Bu çerçevede hizmet endüstrilerindeki işletmeler, rekabetçi konumlarını güvence altına almalarına ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmalarına olanak tanıyan hizmet mükemmelliği aracılığıyla müşteri memnuniyeti elde etmeye odaklanmaktadır (Gouthier, Giese ve Bartl, 2012, s. 447). Çünkü hizmet mükemmelliği, tüketiciler üzerinde güçlü bir duygusal etkiye sahiptir ve işletme, işletme çalışanları ve işletme hizmetleri hakkında tüketicide yoğun duygular yaratarak işletmeye olan bağlılığı artırmaktadır (Johnston, 2004, s. 129). Tüketicilere mükemmel hizmetler sunmak; odaklanılmış, etkili, organizasyonel ve

kurumsal süreçler gerektirmektedir. Yetersiz ve uygun olmayan süreçler, işletme çalışanlarının işlerini verimli bir şekilde yapmalarını zorlaştırabilmekte ve bu durum düşük kaliteli hizmetlerin sunulmasına neden olabilmektedir. Hizmet sunumlarındaki kalite eksikliği sonucunda ise kısa vadede müşteri memnuniyetsizliği ve yabancılaşma, uzun vadede ise rekabet avantajı kaybı riski meydana gelecektir. Bu nedenle işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerini, organizasyon yapısını ve kurumsal süreçlerini stratejileri ve hedefleriyle uyumlu hale getirmesi gerekmektedir. Böylelikle işletmelerin performansları ve imajları, olumlu yönde bir gelişim gösterecektir (Kahna ve Matlay, 2009, s. 771).

#### **2.1.2.6.6. Müşteriye Yatırım Getirisi**

Müşteriye yatırım getirisi boyutu, dışsal değer ile aktif değer arasındaki ortak boyuttan yaratılan bir değerdir. Bu değer, müşterilerin olumlu bir getiri sağlayabilecek finansal, zamansal, davranışsal ve psikolojik kaynaklara aktif yatırımını içermekte ve bu yatırımın faydacı yönünü yansıtmaktadır. Diğer bir ifadeyle müşterilerin yaptıkları yatırımlar karşılığında neyi elde ettiğini ifade etmektedir (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001, s. 41). Müşteriler, ürün veya hizmet deneyimi yaşayabilmek için karşılığında aktif olarak para, zaman veya çaba harcamaktadır. Eğer müşteriler, yaptığı bu yatırımın karşılığında ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabiliyorsa bu deneyimi değerli olarak algılamaktadır (Choi, 2015, s. 28). Tüketiciler, ürün veya hizmetleri satın almak üzere değerlendirirken elde edecekleri faydanın toplamına bakmaktadır. Bu değerlendirme aşamasında tüketiciler, satın alma tercihlerini çok sayıda ürün, fiyat ve satıcı arasından gerçekleştirmektedir. Sayısı fazla alternatif arasından da tercihlerini en düşük maliyete katlanacak şekilde yapmaya gayret etmektedir (Eryılmaz ve Zengin, 2020, s. 166).

Müşteriler yaptıkları yatırımın geri dönüşünü, uygun fiyatlı kalite algısı olan ekonomik fayda ve/veya bir değişim karşılaşmasının verimliliğinden elde edilen fayda açısından deneyimleyebilmektedir (Maghnati ve Ling, 2013, s. 3). Bir değişim karşılaşmasında elde edilen verimlilik değeri, algılanan uygunluğun (çıktı) zaman ve çabaya (girdiye) oranı olarak ifade edilmektedir (Choi, 2015, s. 28). Örneğin bazı turistler, seyahatleri boyunca yabancı oldukları bir ortam ve farklı bir kültür içerisinde buldukları için hiçbir problem yaşamamak, zamanını ve kaynağını

verimli kullanmak ve belirli bir süre ile sınırlı faaliyetlerini etkin bir şekilde gerçekleştirmek istedikleri için seyahat acentasından tur satın almaktadır (Oral ve Yetim, 2014, s. 492). Benzer şekilde seyahat eden bireyler, bir seyahat web sitesini kullanırken arama ve işlem için harcanan zamanın yanı sıra erişim ve kullanım kolaylığı da dahil olmak üzere tüm girdileri dikkate alarak alışverişin verimliliğini değerlendirebilmektedir (Choi, 2015, s. 28). Tüketiciler, belirli bir alışveriş merkezini ziyaret etmenin verimliliğini belirlerken ise sıraya girmek için harcanan zaman, istenen ürünleri bulmak için harcanan enerji, araç park edebilme durumu ve ulaşım kolaylığı gibi alışveriş merkezi ile ilgili tüm girdi kaynaklarını dikkate almaktadır (Keng vd., 2007, s. 353).

Bir değişim karşılaşmasında elde edilen ekonomik değer ise parasal tasarruflardan algılanan faydacı değeri ifade etmektedir. Bu noktada iyi değer, adil fiyat olarak tanımlanmaktadır (Choi, 2015, s. 28). Finansal yatırımdan elde edilen getiri değeri dikkate alındığında müşterilerin, tercih ettikleri ürün ve hizmetlerden maksimum fayda almayı bekledikleri görülmektedir. Bu noktada fiyatlar alıcı (müşteri) tarafından ödenmeye değer bulunmalı ve ödenen paranın karşılığının alındığı düşünülmelidir. Bu bağlamda işletmeler, sundukları ürün ve hizmetlerde (tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayan) ekonomik olarak ve müşterilerine düşük maliyetler sunarak müşteri değeri yaratmaya çalışmaktadır (Pour, Nazari ve Emami, 2013, s. 3274). Çünkü müşterilerin satın almak istedikleri ürün veya hizmetlerin, kendilerine pahalıya mal olmamasını istemeleri günümüzde işletmeler için dikkate alınması gereken önemli bir unsur haline gelmiştir. Bu çerçevede işletmelerin, kaliteli ve ucuz ürün üretmeleri ve müşterinin ödemek durumunda kalacağı her bir ek maliyeti de ortadan kaldırmaları kendilerine ciddi bir rekabet avantajı sağlayacaktır (Eryılmaz ve Zengin, 2020, s. 166). Burada dikkat edilmesi gereken konu düşük maliyet için müşteri istek ve ihtiyaçlarının ihmal edilmemesi ve müşteriye sunulan değerden ödün verilmemesidir (Köroğlu ve Avcıkurt, 2009, s. 247).

Diğer taraftan ürün veya hizmetlerin nadir veya nadide olması müşterinin ekonomiklik konusundaki düşüncelerini değiştirebilmektedir. Bir diğer ifadeyle ürün veya hizmetlerini nadide ve nadir kılabilen işletmeler, ürün veya hizmetlerinin fiyatlarını yükseltebilme şansını yakalayabilmektedir. Yeter ki ürün veya hizmete nadirlik katan unsurlar, müşteri açısından değerli olarak görülebilsin. Bu kapsamda ürünlere duyulan ihtiyacın şiddeti, zorunlu ya da lüks tüketime yönelik olması,

alternatiflerinin bulunup bulunmaması, alternatifler arasındaki farklılıkların anlamlılığı, alternatiflere ulaşma çabalarının zorluğu, alternatifleri tanıma noktasında yeterli bilgiye sahip olunup olunmaması, yeni ürünlerin varlığı ve yeni ürünlere ilişkin güven boyutu gibi hususlar tüketicilerin ürünlere biçtiği ekonomik değeri etkileyebilmektedir. Sonuç olarak müşterilerin bir ürünü veya hizmeti elde etmek adına katlandığı maliyetleri, parasal olanlar (ekonomik değer) ve parasal olmayanlar (verimlilik değeri) şekilde iki başlık altında toplayabilmek mümkündür (Torlak, 2008, s. 20-23) ve yatırımın getiri değeri söz konusu olduğunda müşterilerin etkin bir değer elde edebilecekleri görülmektedir (Çavuşoğlu, 2019, s. 66).

#### **2.1.2.7. Deneyimsel Değer Yaratmak**

***“Müşterileriyle samimi ve doyurucu ilişkiler kuran markalar “ticari birer ürün” olmaktan öte bir sihir taşır. Bir markanın müşterisiyle derin bağlar kurması tamamen bir strateji ve marka yönetim hüneridir.”***

**(Yaman ve Zerenler, 2018, s. 103)**

İşletmelerin temel hedefi, müşterilerine satılabilir bir ürün veya hizmet sunabilmektir. Ancak bu hedef doğrultusunda faaliyet gösteren işletmelerin, üreteceği ürün veya hizmetleriyle müşteri beklentilerini karşılayabilmesi bir başka ifadeyle müşteri için değer yaratabilmesi gerekmektedir (Erk, 2009, s. 36). Müşteri için değer yaratma kavramı, “işletmelerin, ek yararları herhangi bir bedel ödetmeden müşterilerine sunması veya işletmelerin, müşterilerine ödediği bedel karşılığında beklediğinden daha fazlasını vermesi durumu” olarak tanımlanmaktadır. Müşteri için değer yaratılıp yaratılmadığı durumu, müşterinin deneyimlediği ürün veya hizmeti algılaması sonucunda belirlenebilmektedir (Özkan, 2019, s. 211). Burada önem taşıyan nokta beklenen, umut edilen ve algılanan durumun ne olduğu konusudur (Köroğlu ve Avcıkurt, 2009, s. 247).

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde müşteriler, genellikle kendilerine değer sunan ürün ve hizmetleri tercih etmektedir (Dirsehan, 2012, s. 55). Özellikle bilinçli müşteriler, sadece ürün karşılaştırmasına dayalı satın alma kararı vermemekte aynı zamanda kendilerine sunulan değerın büyüklüğüne göre de değerlendirmeler yapmaktadır (Köroğlu ve Avcıkurt, 2009, s. 247). Müşteriler, standart bir ürün veya hizmeti daha düşük bir maliyetle satın aldığına inandığı zaman veya

ödediği bedele karşın daha fazla fayda elde ettiğini düşündüğü zaman müşteriler için değer yaratılmış anlamına gelmektedir. Bu anlayışı benimseyen işletmeler, diğer rakip işletmeler karşısında önemli bir rekabet avantajına sahip olabilmektedir. Bu sebeple bir işletmenin müşterileri için yarattığı değer, rakiplerinin yarattığı değerden daha yüksek olmalıdır. Aksi durumda işletmeler, değer yaratsa bile rekabet üstünlüğü elde edemeye bilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004, s. 122). Dolayısıyla müşterileri kazanmanın ve sürekli ilişki kurabilmenin anahtarı, onların ihtiyaçlarını ve satın alma süreçlerini rakiplerinden daha iyi tanımak ve daha yüksek değer yaratmaktır (Dirsehan, 2012, s. 55). Çünkü yaratılan müşteri değeri; müşteri algısında olumlu bir etki bırakmakta, müşteri ile işletme arasında duygusal bir bağ oluşturmakta, müşterinin daha fazla ödeme yapma istekliliğini arttırmakta, işletmeleri rakiplerinden farklı kılmakta ve işletmeler için sürdürülebilir rekabet avantajı ve karlılık sağlamaktadır. Bu bağlamda müşteri değer yaratma anlayışını işletme faaliyetlerinin merkezine konumlandırabilenler, müşterilerinin zihninde yer edinebilecek eşsiz deneyimler tasarlayabilecek ve bu deneyimler sayesinde farklılaşarak müşterilerinin yaşantılarında bir yer edinebilecektir (Güzel ve Papatya, 2012, s. 119).

İşletmelerin değer önerisi sıralamasında yukarı doğru aşama kaydedebilmesi ancak ve ancak müşterilerini iyi tanımlayabilmesi, onların istekleri, ihtiyaçları ve beklentileriyle uyarlanmış kişiye özel ürünler oluşturabilmesiyle mümkün olabilecektir. Bu doğrultuda talep üzerine müşteriye sağlanan hizmetler, müşteriler izlenerek ya da müşterilerle iş birliği yapılarak bir adım daha öteye götürülebilmekte ve böylelikle müşterilerin ihtiyaçlarına tam olarak hitap edebilecek eşsiz deneyimler sahnelenebilmektedir. Burada anahtar nokta işletmelerin sunduğu değer önerisindeki farklılıkların azalması aksine artış göstermesi gerekliliğidir (Kalyoncuoğlu, 2017, s. 50). Her müşteri temas noktası, değer yaratma veya yok etme açısından önemli bir fırsat sunmaktadır. Bu kapsamda müşteri değer yaratma süreçlerinin detaylı bir biçimde analiz edilmesi, bu süreçlerin sorunsuz bir şekilde uygulanabilmesi için uygun alt yapının sağlanması ve geri bildirimlerin dikkate alınarak gerekli revize ve iyileştirilmelerin yapılması önem arz etmektedir (Güzel ve Dinçer, 2020, s. 95). Bu sebeple işletmelerin ve pazarlama, markalaşma ve iletişim gibi alanlarda faaliyet gösterenlerin değer yaratma sürecini farklılaştırıcı bir bakış açısıyla ele alması ve planlanması gerekmektedir (Çetiner, 2019, s. 40).



Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde deneyim faktörünün giderek öneminin artması, istek ve ihtiyaçların şekillenmesinde rollerin ağırlıklarının değişmesine sebep olurken doğal olarak işletmelerin ve pazarlama, markalaşma, iletişim gibi alanlarda faaliyet gösterenlerin tüketiciye yönelik değer yaratma amacını da gözden geçirmesini zorunlu kılmaktadır (Köleoğlu, Şahin ve Çolakoğlu, 2018, s. 5). Çünkü deneyimler yoluyla sunulan değerlerin taklit edilemez bir doğası bulunduğu için müşteri deneyimleri, işletmeler için önemli bir rekabet avantajı yaratmaktadır (Dirsehan, 2012, s. 55). Ayrıca deneyim sahneyicilerinin ortaya koyduğu ürün veya hizmetler, gösterimle beraber yok olsa bile deneyimin değeri kalıcı olmaktadır (Köleoğlu, Şahin ve Çolakoğlu, 2018, s. 6). Bu çerçevede işletmelerin, değer yaratan deneyimler sunabilme konusunda gerekli başarıyı elde edebilmeleri sadece deneyimsel perspektif ile kurulmuş disiplinli bir yönetim sistemine sahip olmaları ile mümkün olabilecektir (Saltık, 2011, s. 44). İşletmeler, tüketici bağlılığını güçlendirmek için değer yaratma stratejisi olarak tüketici deneyim yönetimi ilkeleri ve araçlarını kullanmaktadır (Dirsehan, 2010, s. 89). Etkin bir müşteri deneyimi ve değer yönetimi için işletmelere tavsiye edilen ve ulusal ve uluslararası alanyazında sıklıkla bahsedilen temel araçlar ve yöntemler aşağıda ele alınmıştır.

Schmitt (1999b, s. 72), tüketicilere yönelik eşsiz deneyimlerin yaratılabilmesi için “deneyim sağlayıcılar” olarak adlandırılan araçların kullanılması gerektiğini dile getirmektedir. Başarılı bir deneyim oluşturabilmek ve deneyim sağlayıcıları ile en iyi sonucu elde edebilmek için aşağıda bahsi geçen uygulama araçlarının birbiriyle bütünleşik şekilde, sürekli olarak ve tüm detaylara dikkat edilerek kullanılması gerekmektedir (Schmitt, 1999a, s. 63). İngilizce “Experience Providers (ExPros)” olarak ifade edilen deneyim sağlayıcıları şu şekilde sıralanabilir (Varinli, 2012, s. 158; Deligöz, 2016, s. 72; Köleoğlu, Şahin ve Çolakoğlu, 2018, s. 48):

- **İletişim:** Reklam, halkla ilişkiler kampanyaları, yıllık raporlar, broşürler ve bültenler gibi işletmenin içsel ve dışsal iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır.
- **Görsel ve Sözel Kimlik:** Marka adı, logo, tabela ve işaretler gibi işletmenin kurumsal kimliğinin oluşmasına yardımcı olan araçları kapsamaktadır.
- **Ürünün Görünümü:** Ürün tasarımı, ambalaj, satış noktalarında kullanılan reklam araçları, ürün teşhiri ve paketlemenin bir parçası olarak kullanılan

marka karakteristikleri gibi ürün görünüşü ve varlığı ile ilgili araçları kapsamaktadır.

- **Marka Bilinirliği / Ortak Markalama:** Etkinlik pazarlaması, sponsorluklar, işbirlikleri, ortaklıklar, organizasyonlar, lisanslama ve filmlerde ürün yerleştirme ve farklı işletmeler ile birlikte yürütülen ortak kampanyalar gibi stratejik araçları kapsamaktadır.
- **Çevresel Faktörler:** İşletme binaları, ofisler, fabrika alanları, perakende ve kamusal alanlar, ticari fuarları ve kurumsal olayları kapsamaktadır.
- **Web Siteleri ve Elektronik Ortam:** Kurumsal web siteleri, ürün ve hizmete ait web siteleri, e-postalar, video portalları, sosyal medya araçları, internet reklamları ve mobil uygulamalar gibi sanal ortamda yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır.
- **İnsanlar:** Satış elemanları, müşteri temsilcileri ve hizmet sağlayıcılar gibi işletme veya marka ile bağlantılı tüm bireyleri kapsamaktadır.

Tüketiciler, işletmelerin çabası olmasa dahi tükettikleri ürünler, hizmetler veya bağlantı kurdukları işletmeler ile ilişkili olarak çeşitli deneyimler yaşamaktadır. Burada önemli olan husus, işletmelerin tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerin farkına varmaları ve bu deneyimleri etkin bir şekilde yönetebilmeleridir (Konuk, 2014, s. 49). Tüketiciler için anlamlı ve unutulmaz deneyimlerin tasarlanması ve tüketici deneyimlerinin yönetilmesi durumu, işletmeler açısından gün geçtikçe önem arz eden bir hal almaya başlamıştır. Tüketici deneyimi yönetimi kavramı, tüketicilerin bir ürün veya işletme ile ilgili olan bütün deneyimlerini stratejik bir şekilde yönetmek için oluşturulan bir süreci ifade etmektedir (Köleoğlu, Şahin ve Çolakoğlu, 2018, s. 49). Büyümelerini devam ettirmek, karlılık elde etmek, tüketicide bütünsel deneyim yaratarak tüketici memnuniyeti sağlamak isteyen deneyim sahneleyen işletmelerin tüketici deneyimlerini analiz etmeleri, deneyim odaklı strateji belirlemeleri ve oluşturdukları deneyimleri iyi yönetebilmeleri gerekmektedir (Korkmaz, 2010, s. 45). Schmitt (2003), tüketici deneyimi yönetiminde izlenmesi gereken üç temel hususun olduğunu belirtmektedir. Buna göre ilk olarak markalar veya işletmeler, tüketicilerine özgü deneyim dünyası yaratmalıdır. Bunun için tüketicilerin, deneyimlerden duygusal beklentilerinin neler olabileceğinin dikkate alınması gerekmektedir. İkinci olarak tüketicinin kendisine yaşatılan deneyimden nasıl bir değer elde edebileceği göz önüne alınmalı ve sunulan deneyim sonrası tüketici

memnuniyeti ve sadakati sağlanmalıdır. Son olarak tüketicilere ürün veya hizmetler etkileyici bir tasarım ile sunulmalıdır. Kısacası markaların ve işletmelerin tüketicileri için yaşam boyu sürecek ve unutulmayacak değerde deneyimler yaratabilmesi için mevcut ve potansiyel tüketicilerini çok iyi bir şekilde tanımaları ve onların beklentilerine en iyi şekilde cevap verebilmeleri gerekmektedir. Schmitt, deneyim sahneleyen işletmelerin başarılarını sürdürebilmeleri için etkin bir şekilde yürütmeleri gereken “Müşteri Deneyimi Yönetimi (Customer Experience Management-CEM)” çerçevesini önermektedir. Schmitt’e göre bu yönetim süreci beş aşamadan oluşmaktadır (Schmitt, 2003, s. 19-25):

- **Müşterinin Deneyim Dünyasının Analiz Edilmesi:** Bu aşamada müşterilerin iç dünyasının anlaşılabilmesi amacıyla onların deneyim tabanlı ihtiyaçları, istekleri, beklentileri, yaşam tarzları, tüketim ve kullanım şekilleri yaşadıkları toplumun sosyo-kültürel yapısı çerçevesinde ayrıntılı bir şekilde analiz edilmektedir (Yaman ve Zerenler, 2018, s. 95). Bu amaç doğrultusunda nicel veya nitel araştırma yöntemlerinin kullanılarak hedef kitlenin deneyimsel ortamların ve müşteri temas noktalarının belirlenmesi, deneyim öncesinde, deneyim anında ve deneyim sonunda müşteri beklentilerinin analiz edilmesi, rakip işletmelerin araştırılması (ürün-fiyat karşılaştırmaları) ve sadık müşteri gruplarının belirlenmesi gibi faaliyetler bu aşamada gerçekleştirilmektedir (Köleoğlu, Şahin ve Çolakoğlu, 2018, s. 49). Müşterilerinin deneyim dünyasını doğru bir biçimde analiz edebilen işletmeler; müşterilerinin tutum ve davranışlarında oluşabilecek muhtemel değişimlere karşı işletmelerini hazır tutabilmekte, kazançlı-kazançsız müşteri gruplarını ayırt edebilmekte, her bir müşteri ya da müşteri gruplarına yönelik kişisel yaklaşım stilleri geliştirebilmekte, piyasayı yönetme imkanına sahip olabilmekte ve müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırarak rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir (Güven, 2019, s. 46). Bu çerçevede müşterileri tanımak ve onların içinde bulunabileceği durumu anlamak, onlara uygun deneyimsel ortamlar sunmak ve ömür boyu değer yaratabilmek açısından önemlidir (Aracı, 2016, s. 33-34).
- **Deneyimsel Platformun Oluşturulması:** Geliştirilen stratejiler ve uygulamalar arasındaki temel bağlantı noktası olan bu aşamada işletmelerin, ürün ve hizmetlerini deneyimsel konumlandırması söz konusudur.

Deneyimsel platform dinamik, birden çok duyuya ve boyuta hitap eden arzulanmış deneyimleri ve müşterilerin ürün veya hizmetlerden beklediği deneyimsel değeri içermektedir (Schmitt, 2003, s. 96-97). İşletmelerin, müşteri analizlerini tamamladıktan sonra müşteri için nasıl bir etkileşim yaratma gayretinde olduklarını göz önüne alarak örgütün temel değerlerine ve marka stratejisine etki edecek bir zemin (deneyimsel platform) oluşturmaları gerekmektedir (Güven, 2019, s. 46). Logo, marka, ürün ve hizmetler, web sitesi ve çalışanlar gibi birçok unsurun ele alındığı ve deneyim türlerinin ve boyutlarının işletme hedeflerine uygun hale getirildiği bu platform (Deligöz, 2016, s. 67); işletmelere müşterileri hakkında bilgi toplama, koordinasyon becerilerini ortaya koyma ve deneyimsel pazarlamayı profesyonel bir şekilde uygulamaları konusunda imkan sağlamaktadır (Çiçek, 2015, s. 58). Bu çerçevede işletmeler deneyimsel platformlarını oluştururken, müşterilerinin arzularını ve onlara vaat ettikleri değeri göz önünde bulundurmalı (Pekpostalcı, 2015, s. 87), müşteriye değerli olduğu duygusunu hissettirmeli (Aracı, 2016, s. 34) ve müşterilerin gözünde nasıl konumlanmak ve hatırlanmak istiyor ise buna göre deneyim ortamını tasarlamalıdır (Güven, 2019, s. 46).

- **Marka Deneyiminin Yaratılması:** Bu aşamada deneyimsel platformun oluşturulması aşamasında tasarlanan kapsamlı temalar bir marka deneyimine veya müşteri ara yüzlerine (çağrı merkezi, mağaza vb.) uygulanmakta, marka deneyimi tasarlanmakta ve deneyimsel özellikler seçilmektedir. Marka deneyiminin oluşturulması sürecinde işletme yöneticileri tarafından ürün ve hizmetler, tanıtım ve reklam araçları, logolar, ambalajlar, grafik ve tasarım işlemleri, broşürler, lojistik faaliyetler ve kurumsal kimlik gibi unsurların yeniden değerlendirilmesi ve müşteri ile olan ilişkilerin gözden geçirilerek yeniden şekillendirilmesi söz konusudur (Schmitt, 2003, s. 27). Marka deneyiminin tasarımında işletmeler; grafikerler, medya ve reklam ajansları, kurumsal kimlik tasarım firmaları ve iç mimarlar gibi farklı dış kaynaklardan elde ettikleri veriler doğrultusunda çalışmalarını yürütmektedir (Pekpostalcı, 2015, s. 88).
- **Müşteri Etkileşiminin Oluşturulması:** Bu aşamada müşteri ile iletişime geçilen tüm temas noktalarında ve dinamik alışveriş sürecinde müşteriye arzu ettiği hizmetler veya edinmek istediği bilgiler, yaşanan deneyim esnasında

doğru, dinamik ve interaktif bir ilişki çerçevesinde sunulmaktadır (Schmitt, 2003, s. 115). Günümüzde müşterilerin ve markaların onlarca farklı kanal aracılığı ile birbirleriyle iletişime geçebilmeleri durumu, işletmelerin müşterilerine iletmek istedikleri içerikleri doğru zamanda ve doğru kanal üzerinden ulaştırabilmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle işletmeler müşterileri ile olan etkileşimlerini yönetebilmek için var olan tüm farklı kanalları bütünsel bir açıyla ele almak ve bu kanallarda aktif olarak rol olmak zorundadır (Güven, 2019, s. 47).

- **Sürekli Yeniliğin Sağlanması:** Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler ve devamlı olarak iyileştirilmeye çalışılan yaşam kalitesi ve standartları, tüketici talep ve gereksinimlerinin değişmesine ve buna bağlı olarak sürekli yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Böyle bir ortamda, işletmelerin hedefledikleri karlılık oranlarına erişerek büyüyebilmeleri hatta ayakta kalabilmeleri için ortaya çıkan yeni koşullara ayak uydurmaları ve sürekli olarak yenilik (inovasyon) yapmaları gerekmektedir. Bu çerçevede bu aşama, müşteri deneyimi sürecinde gerek duyulan yeniliklerin ve değişikliklerin gerçekleştirilmesi söz konusudur (Deligöz, 2016, s. 67). İşletmelerde inovasyon faaliyetleri; ürün yeniliği, hizmet yeniliği, süreç yeniliği, organizasyonel yenilik ve pazarlama yeniliği gibi çeşitli alanlarda yürütülebilmektedir (Yaman ve Zerenler, 2018, s. 99). Bu aşamada inovasyona yön veren olgu, ürün veya hizmet farklılaştırmak ya da ürünlerin veya hizmetlerin teknolojik anlamda gelişimini sağlamak değil müşterilerin arzu ettiği yeni değerler yaratmak, beklentileri karşılamak ve unutulmaz bir deneyim yaşatmaktır (Güven, 2019, s. 47-48).

Pine ve Gilmore (2012) ise tüketicilerin zengin bir deneyim yaşayabilmeleri ve işletmelerin tüketicilerine yönelik unutulmaz bir değer yaratarak rekabet avantajı sağlayabilmeleri için onlara kılavuzluk edecek beş temel deneyim tasarımı ilkesinden bahsetmektedir (Pine ve Gilmore, 2012, s. 117-118). İşletmeler, tüketici deneyimlerinin zenginleştirilmesinde anahtar rol oynayan bu beş deneyim tasarım ilkesini göz önünde bulundurarak ve organizasyon yapısı içinde uygulanabilirliği mümkün olan ilkeleri hayata geçirerek rakip işletmelerden farklılaşma yoluna gidebilecek ve tüketicileri için daha akılda kalıcı unsurlar yaratabilecektir (Kara,

2015, s. 13). Pine ve Gilmore'un unutulmaz deneyimlerin tasarımı için öne sürdüğü deneyim tasarım ilkeleri şu şekildedir (Pine ve Gilmore, 2012, s. 93-118):

- ***Deneyimin Temasının Oluşturulması:*** Deneyim sahneleme yönünde atılacak olan ilk ve en kritik adım, iyi tanımlanmış bir temanın tasarlanmasıdır. Etkili bir tema, öznlü ve ilgi çekici olmalıdır. Gereğinden fazla detay, temanın etki gücünü boğmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken ana unsur, temanın öz ve farklı olmasının ve işletme ile bütünleşmenin sağlanmasıdır. Her deneyimin bir teması vardır. Bilinçli olarak temalaştırılmamış, iyi tasarlanmamış ve özenle ve derinliğine uygulanmamış olsa da her zaman bir temanın varlığı söz konusudur. Bir deneyimi başarıyla temalaştırmanın anahtarı, neyin gerçekten çekici ve büyüleyici olacağını belirlemede yatmaktadır. Böyle bir tema geliştirmek için göz önünde tutulması gereken beş ilke bulunmaktadır. Bunlar:
  - ✓ Günlük gerçekliğin dışında bir gerçeklik yaratarak müşterinin gerçeklik duygusunu değiştirmek,
  - ✓ Mekan, zaman ve konu deneyimini etkileme yoluyla gerçeklik duygusunu tam olarak değiştirmek,
  - ✓ Mekan, zaman ve konuyu tutarlı ve gerçekçi bir bütün içinde bir araya getirmek,
  - ✓ Mekan içinde çok sayıda yeni mekan yaratarak ana temayı güçlendirmek,
  - ✓ Oluşturulan temayı ilgili işletmenin kimliği ile uyumlaştırmak.

Müşteriyi her bakımdan saracak tümleşik bir olay örgüsüne varılabilmesi için bütün tasarım unsurlarına ve sahnelenen olaylara, tema yön vermelidir. Aksi durumda yeterince kavranmayan bir tema, müşterilere etrafında izlenimlerini örebilecekleri hiçbir şey vermez ve deneyim akılda kalıcı bir hatıra bırakmaz. Örneğin Walt Disney, Starbucks, Hard Rock Cafe gibi mekanlar temaları olan işletmelerdir. Müşteriler, bu işletmelerde neyle karşılaşacağını bilmekte ve ne tür bir deneyim yaşayacaklarını kısa zamanda özümsemektedir.

- ***İzlenimlerin Olumlu İpuçları ile Uyumlaştırılması:*** Deneyimin temelini temalar oluşturmaktadır ve bu deneyimler silinmez izlenimlerle donatılmalıdır. İzlenimler, deneyimin “alıp götürülen” parçasıdır ve bir dizi izlenimin ahenkli bütünlüğü, müşteriyi etki altına almakta ve temanın

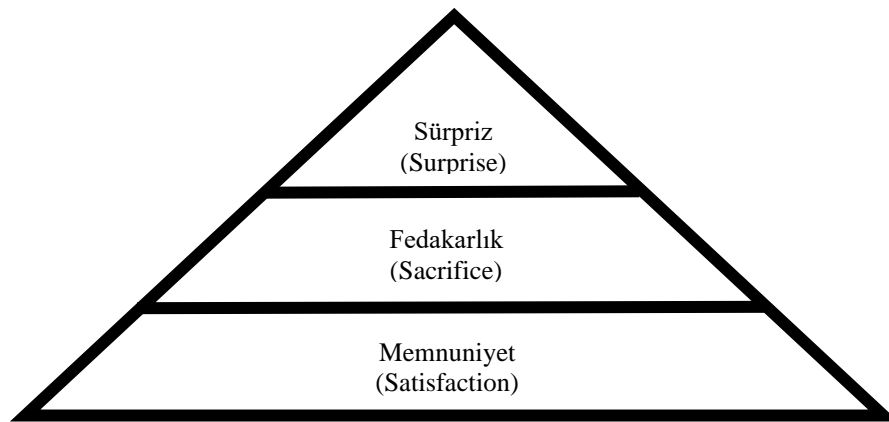
amacına ulaşmasını sağlamaktadır. İşletmelerin istedikleri izlenimleri yaratabilmeleri için müşterilerin deneyimini doğrulayan ve deneyimin niteliğini pekiştirecek ipuçlarını ortaya koymaları gerekmektedir. İpuçları, deneyim ortamında veya işletme personelinin davranışlarında bulunan ve bir dizi izlenim yaratan sinyallerdir. İpuçları, müşterinin kafasında temanın oluşmasını sağlayan izlenimleri harekete geçirmekte ve müşterilerin, yaşayacakları deneyimler konusunda izlenim sağlamasına yol açmaktadır. Bu bağlamda her bir ipucu temayı desteklemeli ve temayla uyumlu olmalıdır. Aksi takdirde plansız veya tutarsız görsel ve işitsel ipuçları, müşterilerin kafasının karışmasına neden olmaktadır. Olumlu ipuçları ise müşterilerin eşsiz bir deneyimin sahneleneceği hissine kapılmalarını sağlayacaktır.

- ***Olumsuz İpuçlarının Ortadan Kaldırılması:*** Müşteri deneyiminin bütünselliğini sağlamak, olumlu ipuçlarını yığmanın ötesinde bir gayret gerektirmektedir. Deneyim sahneleyiciler; dikkati temadan uzaklaştıran, temayla çelişen ya da temanın etkisini azaltan her türlü unsurları da ortadan kaldırmalıdır. Gereğinden fazla ipucu, özellikle de gelişigüzel verildiğinde (Örneğin, müşteri ile yakın ilişki kurma adına abartılı servis numaraları yapılması), bir deneyimi berbat edebilmektedir. Özellikle alışveriş merkezleri, bürolar, binalar, havaalanları gibi mekanlara giden müşteriler çoğu zaman buraların anlamsız veya önemsiz mesajlarla dolu olduğunu düşünmektedir. Bazı durumlarda, müşteriler gerçekten talimatlara ihtiyaç duymaktadır ama hizmet sağlayıcısının bunları kötü bir ifadeyle aktarması ya da uygun olmayan bir anlatım aracını seçmesi sık karşılaşılan bir durumdur. Bu bağlamda müşteri deneyiminin bütünlüğünü sağlamak adına müşterilerin ilgisini deneyimden uzaklaştıracak ve deneyimin etkisini azaltacak her türlü olumsuz unsurların ortadan kaldırılması gerekmektedir.
- ***Hatıralık Eşyalarla Deneyimin Geliştirilmesi:*** Tüketicilerin belirli malları, taşıdıkları hatıralar nedeniyle ve yaşadıkları deneyimlerin somut izleri olarak gördükleri için çoğunlukla satın alma eğiliminde oldukları görülmektedir. Genellikle en gözde eşyalar arasında yer alan bu tür unsurlar, tüketiciler için somut ürünün maliyetinin çok ötesinde bir değer ifade etmektedir. Hatta hatıralık eşyaların satın almasının altında yatan asıl en önemli nedenin, yaşanılan deneyimleri diğer insanlara göstererek gündeme getirmek belki de onları kıskandırmak olduğu düşünülmektedir. İşini bilen bir deneyim

sahneleyicisi için bu neden, bir kaynak değerindedir. Bir deneyim ile ilgili hatıralık nesnelere satmak, o deneyimi genişletmenin en iyi yollarından biridir. İşletmeler, müşterilerinin kullandığı nesnelere hatıralık nesnelere dönüştürerek ve fiziksel bir nesneye hatıra değeri ekleyerek daha zengin bir deneyim oluşturma fırsatı yakalayabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin, hatıralık nesnelere hatırlatacak yöntemler geliştirmek suretiyle müşterilerinin o nesnelere elde ettiği anı, onlar için önemli bir an olarak hafızalarına kazınması gerekmektedir.

- **Deneyimin Beş Duyu ile Bütünleştirilmesi:** Bir deneyim, duylara ne kadar etkili hitap ederse o kadar akılda kalıcı olmaktadır. Bir deneyime eşlik eden duysal uyarıcıların, temayı desteklemesi ve güçlendirmesi gerekmektedir. Ürün ve hizmetler, duysal olgularla örüldüğünde ilgi çekici deneyimlere dönüşmektedir. Deneyim sahneleyicileri, olumsuz ipuçlarını ortadan kaldırırken bütün olumlu ipuçlarını da (görüntü, ses, koku, tat ve dokunma unsurlarını) inanılır ve çekici bir tema çerçevesinde bütünleştirecek şekilde ayarlamaktadır. Bu bağlamda işin içine duyu olgusunu katmak isteyen ve faaliyetlerinin temelinde deneyim yatan işletmelerin, duyları nasıl etkileyebileceğini bilen uzmanlara başvurması gerekmektedir.

Ayrıca Pine ve Gilmore'un (2012), deneyim tasarım ilkelerinin yanı sıra deneyimleri canlandırmak için işletmelere önerdiği 3S "Satisfaction Sacrifice and Surprise" olarak adlandırılan bir modeli de bulunmaktadır (Pine ve Gilmore, 2012, s. 172).



**Kaynak:** Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim ekonomisi*. L. Cinemre (Çeviren). İstanbul: Optimist Yayınları.



Şekil 7’de görüldüğü üzere 3S modelinde “*Sürpriz, Fedakarlık ve Tatmin*” kavramları bulunmaktadır. Pine ve Gilmore, kendilerini gerçekten farklılaştırmak isteyen işletmelerin öncelikle müşteri memnuniyetini artırmaya, daha sonra müşteri feragatini ortadan kaldırmaya, en sonunda da müşteriye sürprizler hazırlamaya odaklanması gerektiğini belirtmektedir. Bu modele göre unutulmaz deneyimler yaratmak isteyen işletmeler, ilk olarak müşteri memnuniyeti ve tatmini kavramını yeniden tanımlamalı ve gerçekte müşteri ne istiyor sorusuna cevap aramalıdır. Daha sonrasında işletmeler, müşterilerinin istediklerine ulaşamadığı ve tatmin edilemediği durumlarda kendilerinin ne tür fedakarlıklara katlandığını tespit etmelidir. En sonunda ise bu müşterilere katlandıkları fedakarlıklara karşılık olarak hiç beklemedikleri anda sürprizler yapılmalı ve müşteriler şaşırtılmalı ve mutlu edilmelidir. Bu üç adımı atmak, bir işletmenin ekonomik değer dizininde yukarıya doğru tırmanmasını ve müşterilerine eşsiz deneyimler yaşatmasını sağlayacaktır (Pine ve Gilmore, 2012, s. 169-175).

Müşterilerin yaşadığı ilk deneyim çok önemlidir. İlk başta olumsuz bir deneyim yaşanmışsa bu durumu olumluya çevirmek çok zor olacaktır. Ancak olumlu deneyimlerin sonraki dönemlerde yetersiz kalacağı veya olumsuzla dönüşebileceği ihtimali olduğu gibi olumsuz deneyimlerinde ileride olumluya dönüşebilme ihtimali bulunmaktadır. Müşterilere olumlu ve eşsiz deneyimlerin sağlanabilmesi için bu sürecin iyi yönetilebilmesi gerekmektedir (Dirsehan, 2012, s. 9). Nitekim Shaw ve Ivens (2002) olumlu ve eşsiz deneyimlerin yaratılabilmesi için müşteri deneyiminin tasarlanması sürecinde göz önünde bulundurulması gereken yedi felsefenin varlığından söz etmektedir. Bu felsefeler (Ekici, 2012, s. 43-44):

- İyi bir müşteri deneyimi, uzun dönemli rekabet avantajı için kaynak sağlamaktadır.
- İyi bir müşteri deneyimi, müşterilerin fiziksel ve duygusal beklentilerini aşarak mümkün olmaktadır.
- İyi bir müşteri deneyimi, planlanmış duyguların harekete geçirilmesine odaklanmalıdır.
- İyi bir müşteri deneyimi, ilham veren bir liderlik, güçlü bir kültür ve beklentileri karşılanmış empatik insanların varlığı ile mümkün olmaktadır.
- İyi bir müşteri deneyimi, işletmeden dışarıya doğru değil, dışarıdan içeriye doğru oluşturulmalı yani müşteriler her zamanda odakta olmalıdır.

- İyi bir müşteri deneyimi, maliyetleri azaltmalı ve işletmeye gelir artışı sağlamalıdır.
- İyi bir müşteri deneyimi, markanın şekillendirilmiş ve düzenlenmiş halidir.

Schmitt (2003) ise deneysel markalar yaratmak ve bu markaları yönetebilmek için dikkate alınması gereken on adet kural olduğunu belirtmektedir. Bu kurallar (Saltık, 2011, s. 47):

- Deneyimler, bir planlama sürecini gerektirmektedir.
- Müşteri deneyimi, ürünün işlevsel özelliklerinden ve yararlarından önce gelmektedir.
- Deneyimin ayrıntıları konusunda titiz olunmalıdır.
- İşletmeler, deneyimi simgeleyecek bir obje veya bir öge yaratmalıdır.
- Ürüne değil kullanım alanına ve tüketim sürecine odaklanılmalıdır.
- Bütünsel bir deneyim yaratılmalıdır.
- Deneysel metotlar kullanılarak ürünlerin etkileri izlenmeli ve bir imaj oluşturulmalıdır.
- Deneyim oluşturma sürecinde kullanılan metotlar eklettik biçimde olmalıdır.
- Deneyimlerin değişik bir kültürde veya işletmenin yeni bir hizmet kategorisinde nasıl değiştiği dikkate alınmalıdır.
- İşletmeye ve markaya dinamizm ve dionysianizm (estetik-tutku-yaratıcılık) eklenmelidir.

Sonuç olarak iyi planlanmış ve uygulanmış olan bir müşteri deneyim yönetimi, işletmelere “müşteri hizmetlerinin ve müşteri tatmin düzeyinin geliştirilmesi, eski müşterilerin bağlılığının sağlanması ve yeni müşteriler için bağlılık yaratılması” gibi birçok katkı sağlamaktadır (Yaman ve Zerenler, 2018, s. 83). Bu nedenle işletmelerin markalarını oluştururken “Bu marka kim?”, “Bu marka neden var?”, “Bu marka olmasa müşteriler neler kaybeder?” gibi sorulara yanıt aramaları gerekmektedir. Çünkü bu sorulara verilecek gerçekçi cevaplar, işletmeyi/markayı rakiplerinden farklı kılan unsurları ve işletmenin varoluş nedenini tam olarak göstermektedir (Eroğlu, 2019, s. 88). Benzer şekilde Yuan ve Wu’nun (2008, s. 389) turizm sektörüne yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında, işletmelerin deneyim sürecinde yanıtlaması gereken üç soru (Deneysel pazarlama, deneysel değeri ortaya çıkarıyor mu?”, “Deneysel değer müşteri tatminini

sağlıyor mu?” ve “Deneyimsel pazarlama deneyimsel değer doğrultusunda müşteri tatminini sağlıyor mu?”) olduğu vurgulanmakta ve bu sorular yanıtlığında müşteri deneyim sürecinin yapı taşlarını meydana getiren temel yapının ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

#### **2.1.2.8. Turizmde Deneyimsel Değer Yaratmak**

*Mümkün olduğu kadar farklı tatlar, manzaralar, duygular, çatışmalar ve kültürler deneyimlemek isterim ki hafıza tuvalimi genişletebileyim ve komedimi zenginleştirebileyim.”*

**Patton Oswalt**

**(Dirsehan, 2012, s. 55)**

Dünyada hızlı gelişim gösteren sektörlerden biri olarak görülen turizm endüstrisi, alışverişe konu olan ürünlerinin hizmet niteliği taşıması nedeniyle hizmet sektörü altında değerlendirilmektedir (Ünsal, 2018, s. 20). Bu yüzden turistik ürünler hem hizmetlerin hem de turizm sektörünün doğasından kaynaklı bazı özellikleri bünyesinde barındırmaktadır (Çiçek, 2015, s. 44). Turistik ürünlerin bu özellikleri göz önünde bulundurulduğunda üretildiği anda ve üretildiği ortamda tüketilen, öznel ve nesnel faydaları olan, sınırlı arzı olan, stoklanamayan, standartlaştırılmayan, ikame olanağı olan, faydalanmadan oluşan bir kullanım değeri olan, aşırı esneklik özellikleri taşıyan ve birbirini tamamlayan bileşik ürünler ortaya çıkmaktadır (Hacıoğlu, 2013, s. 13-14; Dinçer ve Ertuğral, 2009, s. 58; Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2011, s. 7; Usta, 2014, s. 115; Kozak, 2016, s. 132; Dinçer ve Çifçi, 2020, s. 78-79).

Turizm sektöründe doğrudan faaliyet gösteren işletmeler; konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaştırma işletmeleri ve rekreasyon işletmeleri olmak üzere beşe gruba ayrılmaktadır. Bu işletmeler, tüketicilerine eşsiz deneyimler yaşatarak rekabet ortamında farklılaşmaya çalışmaktadır. Çünkü ürünlerden sonra hizmetlerinde metalaşmaya başlaması durumu, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri de etkilemektedir. Bu sebeple metalaşma olgusundan uzaklaşarak fark yaratmak isteyen turizm işletmeleri, deneyimsel pazarlamayı uygulayarak deneyim ekonomisine geçiş yapmaya çalışmaktadır (Konuk, 2014, s. 55-56). Turizmin deneyim ekonomisi ile hem kökeni hem de etkileri bakımından yakın bir ilişkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Bu durumun en önemli kanıtı, turistik ürünün kişiye özel olma ve tüketicilerine farklı deneyimler yaşatma niteliğine sahip olması diğer bir ifade ile turizmin doğası gereği deneyimsel bir yapısının olmasıdır (Taşpınar ve Batıbeki, 2020, s. 524). Turizm olayı, deneyimler üzerine tasarlanmış bir süreçtir (Oral ve Çelik, 2013, s. 171). Turizm endüstrisinin merkezinde bulunan üretim faaliyetlerinde turistlere yönelik bir deneyim yaratma süreci bulunmaktadır. Turistik ürün, birleşik bir ürün niteliğinde olduğu için bir turistin destinasyonda yaşadığı turistik deneyimde, birleşik bir deneyim niteliğindedir (Harman, 2015, s. 503). Turistik ürün, turistin sürekli ikamet ettiği yerden ayrılıp sonrasında tekrar yaşadığı yere dönmeye kadar geçen süre zarfında satın aldığı ürün ve hizmetler ile yaşadığı deneyimlerin bütününden oluşmaktadır (Çiçek, 2015, s. 43). Diğer bir ifadeyle turistik ürün; hizmetlerden, aktivitelerden ve içsel yararlarından meydana gelen deneyimler buketidir (Ünsal, 2018, s. 20).

Turizm, deneyim-yoğun bir hizmettir (Çetin ve Dinçer, 2014, s. 182) ve turistik ziyarette nihai ürün, elde edilen deneyimlerin toplamıdır (Goldsmith ve Tsiotsou, 2012, s. 207). Turistik ürünün doğası dikkate alındığında turizmin taklit edilemeyen, eşsiz ve kişisel, subjektif olan, standartlaştırılmayan, boyutları olan, süreç odaklı, değişim yaşayan, marka kimliği olan ve bazı değerlere sahip olan deneyimleri bünyesinde barındırdığı görülmektedir (Çiçek, 2015, s. 45). Turizm sektöründe tüketiciler; restoranda yemek yemekten, otelde konaklamaya, seyahat etmekten, bir parkı ya da müzeyi ziyaret etmeye kadar her turizm faaliyetiyle birlikte çeşitli deneyimler yaşamakta ve evlerine birbirinden farklı anılarla dönmektedir. Bunun yanı sıra her anında farklı deneyimler yaşanan turizm sektörü kapsamındaki faaliyetler, tüketicilerin hafızalarında kolayca yer edinebilmektedir. Örneğin Discovery Channel’da izlenen bir Phuket belgeseli kolayca unutulabilmekte ancak Phuket’e yapılan bir seyahat kolayca hafızalardan silinmemektedir (Konuk, 2014, s. 55). Çünkü turistler için tüketim sıradanlıktan çıkarılarak turistik deneyime bir değer katılmakta ve turistin gözünde sıra dışı bir çevre, ortam, aktivite ve ambiyans algısı yaratılmaktadır. Bu sayede turistler, tatildeyken tüketim etkinliklerinde bulunan sıradan bir tüketici olmaktan çıkarak olaylara ve nesnelere anlam verebilme yetisi kazanan ve kendini gerçekleştirebilen entelektüel bir karakter haline dönüşebilmektedir (Güleç, 2016, s. 30). Bu bağlamda turizm, somut (konaklama, ulaşım vb.) ve soyut (kültürel etkileşim, eğlence vb.) tüketim deneyimleri sağlayan

ve bütünleşik deneyim yaratan bir şemsiye olarak görülmektedir (Taşpınar ve Batıbeki, 2020, s. 531).

Turistler çoğunlukla tüm sene boyunca çalışma hayatının vermiş olduğu stresi ve yorgunluğu üzerinden atabilmek, günlük hayatın sıradanlığından kurtulabilmek, keyifli bir zaman dilimi geçirebilmek ve yeni ve farklı deneyimler yaşayabilmek gibi çeşitli amaçlarla tatile çıkmaktadır. Bu noktada işletmelerin turistlerin tatile çıkma gayelerini dikkate alması, müşterilerine rahatlık ve konfor gibi çeşitli olanaklar sunması ve farklı deneyimler ve duygu yükü yaşatma çabası içerisine girmesi gerekmektedir (Erdem, 2019, s. 56). Çünkü turizm işletmelerinde turistlere sunulan ürün ve hizmetler birbirleri ile benzerlik gösterdiğinden dolayı günümüzde turistler; satın almayı düşündükleri ürün ve hizmetleri araştırmakta, rakip ürün ve hizmetleri birbirleriyle kıyaslamakta ve doğru ürünü seçme konusunda tercihlerini kolayca değiştirebilmekte ve istediği bir turizm işletmesine yönelebilmektedir (Köroğlu ve Avcıkurt, 2009, s. 257; Çiçek, 2015, s. 45). Bu sebeple turizm sektörü içerisinde değişen ve dönüşen şartlar, turistlere ürünlerin veya hizmetlerin faydasından ziyade farklı deneyimlerin yaşatılmasını önemli hale getirmiş ve turizm işletmelerini, müşteri deneyimleri aracılığıyla farklılaşabilmenin ve olumlu deneyimler yaratabilmenin yollarını aramaya yönlendirmiştir (Erdem, 2019, s. 56). Son dönemlerde turizm işletmelerinin uyguladıkları en belirgin stratejiler; deneyimsel pazarlama araçlarının turizm pazarlamasında yaygın olarak kullanılması (Çeltek, 2010, s. 36), müşteriye sunulan değer paketinin müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerine göre oluşturulması ve beklenen deneyimsel faydayı artırmak yoluyla algılanan müşteri değerinin yaratılmasıdır (Köroğlu ve Avcıkurt, 2009, s. 257).

Deneyimsel pazarlama, dünya çapında gelişmekte olan bir yönelim olması nedeniyle tüketim ürünü üreten işletmelerden sağlık hizmeti sunan işletmelere kadar her sektörde tüketicilere hatırlanabilir anılar yaşatabilmek amacıyla yaygın olarak kullanılan bir pazarlama yöntemidir (Konuk, 2014, s. 55). Deneyimsel pazarlama, özellikle konaklama ve turizm endüstrisindeki işletmeler için oldukça önemlidir. Çünkü tüketiciler, sahip olmadıkları yeni ürün veya hizmetleri satın almaktan ziyade daha önce hiç yaşamadıkları deneyimlere sahip olmayı arzulamaktadır (Yuan ve Wu, 2008, s. 390). Turizm ürünlerinin, dinlenme ve eğlence amaçlarıyla tüketilmesi dikkate alındığında müşteriler açısından ürün veya hizmet değerinin hedonistik boyutunun, fayda boyutuna kıyasla daha fazla ön plana çıktığı çeşitli araştırmacılar

tarafından vurgulanmaktadır (Aktaş ve Dilek, 2015, s. 439). Bu bağlamda turizm işletmelerinin tüketici, ürün ve sektörün yapısındaki değişimleri dikkate alarak deneyimsel değer odaklı pazarlama faaliyetlerinde bulunması önem arz etmektedir (Çelik, 2013, s. 100).

Hizmetlerin pazarlanmasından deneyimlerin pazarlamasına doğru dönüşüm gösterilen turizm işletmelerinde oteller, temalı parklar, restoranlar, eğlence mekanları, müzeler ve turistik destinasyonlar gibi ortamlar deneyimleri sahneyen bir “tiyatro sahnesi”; turizm işletmelerinde çalışan personeller ise birer “tiyatro oyuncusu” olarak deneyim sürecine dahil olmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998; Pine ve Gilmore, 1999). Müşterileri etkileyen deneyimler, tiyatral bir şekilde onlara sunulmaktadır. Müşterinin yaşadığı deneyim, aslında sahnenin ön tarafı yani izleyiciyle etkileşim kurulduğu ve buluşulduğu aşamadır (Üzümcü ve Şahin, 2017, s. 46). Müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığının sürdürülebilirliğinin sağlanması hususunu önemseyen turizm işletmeleri, sunmuş oldukları hizmetleri değiştirip dönüştürürken müşterilerinin düşüncelerinden ilham almaktadır. Bu doğrultuda müşteriler ile kurulan iletişimin büyük oranda yüz yüze gerçekleştiği bu sektörde kazanç sağlayabilmenin anahtarı, olumlu müşteri deneyimleri geliştirmekten geçmektedir (Erdem, 2019, s. 55).

Günümüzde pazarda rekabet üstünlüğü elde etmek ve örgütlerinin büyümelerini sağlayarak kârlılıklarını artırmak isteyen turizm işletmeleri yöneticileri ve pazarlama sorumluları, farklı ve yenilikçi stratejiler (müşteri deneyimlerini ve değerlerini dikkate alan) geliştirmek zorundadır. İşletmeler, bu amaç çerçevesinde müşteri ilişkilerine öncelik vererek fark yaratan ve talep gören müşteri deneyimleri oluşturmaya çalışmaktadır (Duran, 2018, s. 126). Bu noktada işletmelerin müşterilerini kazanabilmelerinin arka planında, hizmet süreçlerini başarılı bir şekilde mutlu deneyimlere dönüştürebilmeleri yatmaktadır. Bu hizmet süreçlerini yaşayan müşteriler, elde ettikleri deneyimlerde işletmelere özgü zihinsel bir süreç deneyimlemektedir. Bu süreç ne kadar öğretici, keyif verici ve eğlendirici olursa veya müşterinin farklı amaçlarına hizmet ederse işletmeler, o ölçüde başarılı olmaktadır (Üzümcü ve Şahin, 2017, s. 46). Ayrıca müşterilerin, kendilerini zihinsel olarak uyaran ürünlere ve hizmetlere yöneldiği dikkate alındığında deneyimsel ihtiyaçların tatmin edilebilmesi için işletmelerin ürün ve hizmetlerinin müşteriye heyecan, hayal, düş ve başarı duygusunu sağlaması gerektiği görülmektedir (Çeltek,

2010, s. 214). Çünkü duygular, hayaller, fanteziler ve arzular turizm deneyimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu sebeple turizm sektöründe müşteriye sunulan ürünler ve hizmetler, onları heyecanlandırmalı ve onlara hayallerini ve düşlerini gerçekleştirmiş olma duygusunu tattırabilmelidir (Duran, 2018, s. 126).

Üstün müşteri deneyimi yaratmayı stratejik bir gereklilik haline getiren (Ünsal, 2018, s. 23) turizm işletmeleri yöneticileri, öncelikle müşterileri için oluşturmayı arzuladıkları deneyimsel değerlere karar vermeli ve müşterilerinin tasarlanan bu deneyimsel değerleri edinebilmeleri için uygun ortamları hazırlamalıdır (Çelik, 2013, s. 56). Bu aşamada işletmeler çalışanlarının tutumu, ürün ve hizmetlerinin sunumu ve işletme atmosferi gibi çeşitli birleşenleri dikkate almaktadır (Üzümcü ve Şahin, 2017, s. 46). Bunun yanı sıra etkileşim, iletişim, misafirperverlik, güler yüz, samimiyet, farklı olanaklar sunabilme, fiziksel ve sosyal koşullar, ortamın enerjisi ve buna benzer birçok unsur da olumlu deneyimlerin yaratılmasına aracı olan birleşenler olarak değerlendirilmektedir (Erdem, 2019, s. 56). Ancak müşterilerine farklılaşmış ve zenginleştirilmiş deneyimler sunmak isteyen turizm işletmelerinin, deneyimsel değer tasarlama süreçlerinde müşteri deneyimlerini etkileyen faktörleri de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Turizm sektöründe müşteri (turist) deneyimlerini etkileyen başlıca faktörler şu şekilde sıralanmaktadır (Çeltek, 2010: 92-96; Çiçek, 2015, s. 45-46; Üzümcü ve Şahin, 2017, s. 49):

- **İlk İzlenim:** İlk izlenim, turistler için olumlu bir deneyimin yaratılabilmesi adına önem verilmesi gereken bir faktördür. Turist bir otel, seyahat acentası ofisi, tur otobüsü, restoran ve temalı park gibi ortamlara girdiği zaman ortamın hijyenik ve düzenli olması, işletme çalışanlarının güler yüzlü olması, mekandaki koku ve havalandırmanın güzel olması gibi etmenler; turistlerin ilk izlenimlerinin olumlu yönde olması hususunda önemli bir rol oynamaktadır. Bunun yanı sıra turistin yaptığı yatırımın geri döndüğüne (aldığı ürün veya hizmetin ödediği bedele değer olması) ikna olabilmesi için pazarlama iletişimde vurgulanan temaların ve unsurların, turiste ortama girdiği andan itibaren hissettirilmesi gerekmektedir. Örneğin tanıtım filmlerinde estetik ve farklılık ön plana çıkarılmışsa turiste, mekanın tasarımı ve dekorasyonunda bu durum algılatılmalıdır. İlk izlenimde oluşan yargıların değiştirilmesi olasıdır fakat bu çok zor bir eylemdir. Bu sebeple ilk izlenim anımı çok iyi değerlendirmek gerekmektedir.

- **Duyuların Harekete Geçirilmesi:** Ürün ve hizmetlerin turiste sunulması aşamasında çeşitli duyuşal uyarımların (görme, dokunma, koklama, tatma, işitme) dengeli ve dozunda kullanılması, müşteri memnuniyetini etkileyen önemli bir husustur. Ürün ve hizmetlerin sahnelenmesinde bütün duyuşal uyarıcılar, doğal ve karşılıklı bir uyum içinde olmalıdır. Örneğın bir otel, restoran veya tur otobüsü ortamında turistlerin beş duyuşunu uyarmak için çok fazla ses, koku ve ışık kullanılmamalıdır. Aksine turist, mekana girdiğı anda ortamın hoş kokusundan, sakinleştirici müziğinden ve konforundan etkilenmelidir. Bu etkiyi oluşturabilmek duyuşlar arasındaki dengenin sağlanmasına bağılıdır. Eğer duyuşlar arasındaki denge sağlanmazsa ve duyuşlar uygun bir şekilde uyarılmazsa turist için rahatsız edici olacaktır. Bu nedenle duyuşları harekete geçiren unsurlar; işletmenin konseptine, temasına ya da pazardaki konumlandırmasına ters düşmemelidir.
- **İşletme Ortamı ve Ürün-Hizmet Teması:** Bir işletmenin ortamı, atmosferi veya teması turistlerin ürün veya hizmetten zevk almasını ya da o ortamda bulunmasını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Çünkü işletmelerin temaları, dış görünüşleri ve atmosferleri sunulan ürün veya hizmet hakkında bilgi verebilmektedir. Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde ürün veya hizmetin temasının ya da işletme ortamının, işletmenin paketi ve ambalajı konumunda olduğunu söylemek mümkün olacaktır. Turistik destinasyonların veya işletmelerin pazarlanmasında oluşturulan temalar ve konseptler, turistin satın alma kararını ve yapacağı seçimleri etkileyebilmektedir. Çünkü belirli bir tema üzerine kurulmuş olan işletmeler veya destinasyonlar, rakiplerinden kolaylıkla sıyrılabilen ve fark yaratabilmektedir. Örneğın Türkiye'de farklı deneyimler yaşamak isteyen turistler için sarayda, uçakta, gemide, oyun dünyasında veya dünyadaki başka bir şehirde tatil yapıyormuş hissi uyandıracak birbirinden ilginç “temalı oteller ve parklar” bulunmaktadır.
- **İşletme Çalışanlarının Tutum ve Davranışları:** İşletme personellerinin davranışları, giyimlerine gösterdikleri özen, etkin iletişim kurabilmeleri, eğitilmiş olmaları ve konuksever davranışları gibi unsurlar turistlerin olumlu bir deneyim edinmelerinde etkili olan diğer önemli faktörlerdir. Turizm işletmelerinde istihdam eden işğörenlerin davranışlarının, hareketlerinin, eğitim düzeylerinin vb. özelliklerinin; müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir etkisinin olduğu bilinmektedir. Personellerin



bakışları, mimikleri, iş deneyimleri, turistlere karşı gösterdikleri nezaket ve ilgi düzeyleri gibi unsurlarda turist deneyimlerini etkilemektedir.

- **Ürün ve Hizmet Özellikleri:** Turistik ürün veya hizmetler, turistlere tanıtıldığı ve duyurulduğu şekilde sunulmazsa şikayetlere yol açabilmektedir. Ürün veya hizmeti oluşturan unsurların belirlenmesinde müşteri deneyimleri de dikkate alınmalıdır. Örneğin bir otel odasının temel özelliklerinin (yatak, banyo, minibar vb. elemanların varlığı) yanı sıra müşteri deneyimin etkileyecek unsurları da (odanın müşterinin sevdiği renge boyanması, belirli bir temanın işlenmesi (doğa, çizgi film karakterleri, ünlüler vb.)) içerisinde barındırması gerekmektedir.

Turizm sektöründe deneyimsel pazarlama faaliyetlerini uygulayabilmek ve deneyimsel değer paketleri yaratabilmek, bir tüketici olarak turistleri tanımak, onları anlamak ve tüketim ortamını turistleri merkez alarak tasarlamak ile mümkün olabilmektedir. Örneğin Starbucks, ürün ve hizmet sunumlarında koku, tat, estetiklik ve duygulara hitap etme gibi özellikleri ile tüketicilerinin beklentilerini karşılamakta onların duyularına, duygularına ve hislerine hitap ederek onlar için bir değer yaratmaktadır (Gülmez, 2008, s. 318). Turizm işletmelerinde yürütülen deneyimsel pazarlama uygulamalarında tüketim bütünsel bir deneyim olarak ele alınmalı ve tüketimde hem mantıksal hem de duygusal seçimlere hitap eden çok yönlü yöntemler kullanılmalıdır (Çelik, 2013, s. 101). Ayrıca tüketicileri için eşsiz deneyimsel değerler yaratmak isteyen turizm işletmelerinin ürün ve hizmetlerini pazarlayabilmeleri için tüketici davranışlarını ve satın alma kararlarını etkileyen faktörleri iyi bir şekilde özümseyebilmeleri ve geçici eğilimler yerine tüketicilerin hafızlarında yer edinebilecek uzun dönemli değer algısı yaratacak yolları bulabilmeleri gerekmektedir (Çiçek, 2015, s. 119). Çünkü tüketicilerin satın alma süreçlerinde ve karar alma aşamalarında değer kavramı itici bir faktör olmaktadır (Güzel ve Dinçer, 2020, s. 112). Örneğin turistler, herhangi bir destinasyonda geçirdikleri tatil ile ilgili değer algılarını ve güzel hatıralarını, tüketimin gerçekleşmesinden aylar hatta yıllar sonra tatil fotoğraflarına bakıp hatırladıklarında işletmeyi veya markayı eğlenceli ve tatmin edici gibi sıfatlarla nitelendirebilmektedir (Aktaş ve Dilek, 2015, s. 439). Bu durum algılanan deneyimsel değer, turistlerin tatil deneyimlerinden sonra tekrar satın alma davranışı göstermelerinde ve aynı

işletmeyi veya destinasyonu tercih etmelerinde de itici bir güç olduğunu göstermektedir.

Turizm işletmeleri müşterilerini duygusal, duyusal, bilişsel, fiziksel ve sosyal açıdan etkileyebilirse, onların kalbine dokunabilirse ve düşüncelerini harekete geçirebilirse yaratılması hedeflenen deneyimler ortaya çıkabilecektir. Böylece işletmeler, müşterileri ile daha uzun süreli ilişki ve temas sağlama olanağı elde edecektir (Taşpınar ve Batıbeki, 2020, s. 531). Bu noktada işletmelerin, yaratmayı hedefledikleri müşteri deneyimlerini belirlemesi ve bu deneyimler sonucunda sağlanacak müşteri tatminine yönelik değerlendirmeler yapması önem arz etmektedir. Çünkü müşteri tatmini sağlayan işletmeler, satın alma davranışı sonrasında ortaya çıkan ve müşterilerin geleceğe yönelik tutum ve davranışlarını yönlendiren tekrar satın alma, daha fazla ödeme, ağızdan ağıza iletişim ve şikâyet gibi davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Aracı, 2016, s. 107). Ayrıca turistler, satın aldıkları ürün veya hizmetleri kullandıktan sonra edinmiş oldukları olumlu veya olumsuz deneyimleri aileleri, dostları veya yakın çevreleriyle paylaşma eğilimi göstermektedir (Yaşar, 2016, s. 57). Bu çerçevede turistlere ziyaret edilen destinasyonlarda farklı deneyimler yaşatmak, deneyimsel değer sağlamak, onları tekrar aynı destinasyona, işletmeye veya markaya çekmek ve etraflarındaki diğer potansiyel turistlere olumlu yönde tanıtım yapmalarını teşvik etmek konularında etkili bir yol olacaktır.

Sonuç olarak günümüz rekabet koşulları içerisinde turizm işletmelerinin; deneyim ve profesyonelliğe, eğlence sektörüne, markalaşmaya ve dizayna büyük ölçüde önem verdiği gözlenmektedir (Erdem, 2019, s. 56). Özellikle ekonomik değeri geleneksel ürün ve hizmet yerine eğlence ve akılda kalıcılık olan turizm sektörü, turist ürün ve hizmetlerini ilgi çekici ve karşı konulmaz tatil deneyimleri ile ustalıkla harmanlamakta ve turistler için kendine özgü ve unutulmaz deneyimler sahnelemektedir. Böylelikle turizm işletmeleri, turistlere sundukları deneyimsel değer paketleri ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati oluşturarak tekrar satın alan müşteriler yaratmakta ve işletme performans ve karlılığını arttırmaktadır. Bu noktada deneyimsel değer uygulamaları hem müşteriler hem de işletmeler için uygulanması gerekli bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Köroğlu ve Avcıkurt, 2009, s. 257).

### 2.1.2.9. Turist Rehberliğinde Deneyimsel Değer Yaratmak

*“Dünyadaki en harika yeri düşleyebilir, onu yaratabilir ve inşa edebilirsiniz. Ama hayali gerçeğe dönüştürmek için insanlar gerekir.”*

**Walt Disney**

**(Dirsehan, 2012, s. 19)**

Deneyimsel pazarlamada temel öncelik, müşteri ile ürün-hizmet arasında duygusal bir bağ oluşturulmasını sağlamaktır. Bu bağın oluşturulması yani müşterinin duygularına dokunan bir deneyimin yaşatılabilmesi ancak ve ancak işletme çalışanlarının sergileyeceği duygusal emek davranışı ile mümkün hale gelebilmektedir (Üzümcü ve Şahin, 2017, s. 49). Çünkü en az bir ürünün satın alınması sürecini içeren hizmetler, insan davranışları ile yönlendirilen ve insan sunumu ile gerçekleşen bir dizi etkinlikten oluşmaktadır. Bu nedenle işletme çalışanları, hizmet mükemmelliğinin sağlanmasında ve olumlu müşteri deneyimlerinin yaratılmasında yönlendirici bir rol üstlenmektedir (Güven, 2020, s. 290). İşletme çalışanları, hizmetin üretimi sürecinde hem ön planda hem de arka planda aktif olarak yer alabilmektedir. Örneğin bir restoranda müşterilere hizmet veren garsonlar, ön alanda yer alan ve müşteri ile etkileşim halinde bulunan personeller iken restoranın mutfağında yemek hazırlayan aşçılar ise arka alanda hizmet veren personellerdir. Ancak hem ön hem de arka alanda yer alan personeller, üretilen hizmetin kaliteli olmasında ve müşteri tatmininde yüksek oranda etkili olmaktadır (Kozak, Özel ve Yüncü, 2014, s. 140-141). Bu noktada sunulan hizmetin kalitesi, önemli oranda hizmet sunan işletme çalışanının tutum ve davranışlarına bağlı bir durumdur (Üzümcü ve Şahin, 2017, s. 50). Hizmet veya ürün sağlayan işletme çalışanlarının müşteriye karşılama şekli, giyim tarzı, beden dili, ses tonu gibi birçok faktör müşterinin zihninde işletme ile ilgili bir imajın oluşması, deneyim sürecinin başlaması ve devamlılığının sağlanmasında büyük rol oynamaktadır (Yarkın, 2013, s. 85).

Fiziksel olmayan ve performansa dayalı ürünler olan hizmetlerde, insan unsuru ve onun sunduğu emek oldukça fazladır. Bu nedenle hizmeti sunan işletme çalışanlarının uzman (nitelikli personel) olması (Sayım ve Aydın, 2011, s. 2), farklı beklentilere karşılık verebilecek şekilde esnek olması ve işini yapabilmek için yeterli yetkilerle ve yeteneklerle donatılmış olması gerekmektedir. Aksi durumda

personeldeki tecrübesizlik, inisiyatif sahibi olmama, eğitimsizlik, iletişim zayıflığı, güler yüzlü olmama ve yeniliklere açık olmama gibi eksiklikler müşterilerin sunulan hizmetten tatmin olmaması gibi sonuçlara yol açabilmektedir. Bu bağlamda hizmeti sunacak personelin işe uygun seçilmesi ve işe uygun bir eğitim alması önem arz etmektedir (Kozak, Özel ve Yüncü, 2014, s. 141).

İnsan ögesinin hizmeti temsil etmedeki önemi dikkate alındığında, işletmeler için bir hizmetin bağlı olduğu markayı ve hedef kitleyi temsil etme becerisine sahip insan gücünün büyük önem taşıdığı görülmektedir. Bu insan faktörünün işe seçimi, yerleştirilmesi, oryantasyonu, eğitimi, kariyer gelişimi ve performans değerlendirmesi işletmeler için hayati bir öneme sahiptir. Çünkü çalışanların genel bilgi ve tecrübesi ile kültürü, nasıl giyindikleri ve kişisel görünüşleri, iletişim kurma becerileri ve olası müşteri taleplerine yönelik tutum ve davranışları müşterinin hizmet hakkındaki görüşlerini etkilemektedir (Güven, 2020, s. 291). Ayrıca işletme çalışanlarının özellikleri, tutumları ve sergileyecekleri tiyatral performansları müşterilerin deneyimlerinin şekillenmesinde de etkili olmaktadır (Üzümcü ve Şahin, 2017, s. 49). Bu noktada müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmak isteyen işletmelerin, personel (çalışan/işgören) deneyim sağlayıcısına önem vermesi ve personellerinin deneyimsel pazarlama ve uygulamaları konusunda eğitilmesine özen göstermesi gereklilik arz etmektedir (Çeltek, 2010, s. 220).

Pazarlama karmasının 7P'sinde yer alan "People" yani insan (işgören) bileşeni, turizm işletmeleri için de rekabet üstünlüğü sağlamada faydalanılan en önemli araçlardan biri olarak görülmektedir (Yarkın, 2013, s. 85). Hizmet üreten turizm sektörü, üretimin soyut kaynaklara dayandığı ve iş gören ile tüketicilerin etkileşiminin üretim sürecine anlamlı katkılar sağladığı bir çalışma sahasıdır. Gerek işletmeleri temsil etme özelliği gerekse memnuniyetin direkt olarak iş görene bağlı olması sebebiyle işletme çalışanlarının niteliği ve donanımı sektörde rekabet edebilmek için oldukça önemlidir (Bayram ve Zengin, 2017, s. 207). Çünkü bir ülkenin sahip olduğu arz kaynaklarının çeşitliliği, hiçbir zaman tek başına o ülkeye turist akışını sağlamada yeterli görülmemektedir. Dolayısıyla hızlı gelişen ve çeşitlilik gösteren turizm faaliyetlerindeki ana nokta, ülkelerin bunu sürdürülebilir hale getirmeleri ve işletmelerin ve destinasyonların bu hususta kendilerini rakiplerinden farklı kılacak stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bireyler arası temas ve iletişim düzeyinin son derece yüksek olduğu turizm işletmelerinde

kullanılan bu stratejilerden biri de nitelikli işgücünün varlığıdır (Eser, 2018, s. 33). Ülkeye giriş yapan turist ile yüz yüze yapılan tanıtımlarda, kuşkusuz turizm alanında hizmet veren herkesin kendisine düşen bir yükümlülüğü bulunmaktadır (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2000, s. 4). Çünkü turizm, deneyimlerin yoğun olarak yaşandığı bir endüstridir ve artık turistler, turistik ürün ve hizmetlerin tüketiminin ötesinde benzersiz deneyimler aramaktadır. Turistik ürün ve hizmet kalitesinin tek başına yetersiz olduğu günümüzde turistlerin benzersiz ve hatırlanabilir deneyim istekleri, turizm işletmelerine tüketicilere sunduğu yüksek seviyeli turistik ürün ve kaliteli hizmetin yanı sıra ek değer olarak tüketicilerin duygularına ve hislerine hitap eden deneyimleri de sağlama zorunluğu getirmiştir (Özdemir vd., 2018, s. 369). Bu bağlamda turizm çalışanları, turistik deneyimler için girdi sağlama (Anderson, 2007, s. 46) ve turistlerin eşsiz deneyimler yaşayabileceği şartları ve ortamları sunma (Mossberg, 2007, s. 60) noktasında anahtar rol oynayan aktörlerdir.

Deneyimler, ürünlere ve hizmetlere değer katan ve bu değerlerle birlikte işletmelerin müşterilerde uyandırdıkları hoş duygular ile hafızalarda unutulmayacak hatıralar bırakan eşsiz tecrübelerdir. Sıra dışı bir ortamda meydana gelen ve turistlerin ziyaretleri esnasında hisleri vasıtasıyla tutum ve davranışlarını şekillendiren turistik deneyimler, turistlerin ziyareti esnasında sunulan ürün ve hizmetlerden elde edilen hedonik tüketim sonucunda ortaya çıkmaktadır (Özdemir vd., 2018, s. 369). Turistik işletmeler, turistlerin etkinlik esnasında oluşan turistik tecrübelerden elde ettiği tatmini, rekabetçi pazarda farklılaşmak istedikleri için önemsemektedir (Çetin ve Bilgihan, 2016, s. 137-138). Çünkü tüketicilerin yaşadıkları olumlu unutulmaz deneyimlerin, tekrar ziyaret etme ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi davranışsal niyetlerin gerçekleşmesine zemin hazırladığı bilinmektedir (Tung ve Ritchie, 2011, s. 1380). Bu nedenle turizm işletmeleri, turistik ürün ve hizmetlerin satın alınması hususunda turistleri motive eden farklı, çarpıcı, yeni ve keyifli deneyimler edinme beklentilerini (Çeşmeci, 2018, s. 16) göz önüne alarak unutulmaz turizm deneyimlerinin gerçekleşmesine olanak tanıyacak şartlar yaratmaya gayret etmelidir (Kim vd., 2012, s. 13). Bu çerçevede turizm çalışanlarının, turist deneyimlerini zenginleştirmeye yönelik şartları nasıl sağlayacağını bilmesi (Mossberg, 2007, s. 60) ve bu noktada gerekli mesleki yeterliliğe sahip olması önem arz etmektedir.

Turizm sektöründe çalışan her bireyin, turizm sektörüne katkısı şüphesizdir (Eser, 2018, s. 33). Bunlar arasında özellikle turizm endüstrisinin sunduğu önemli deneysel ürünler olan paket turlarda hizmet veren, çekim merkezlerinde turistik tecrübelerin tatmininde anahtar rol oynayan (Özdemir vd., 2018, s. 360, 369) ve turistlerin eşsiz deneyimler edinmesi için uygun şartlar ve ortamlar sağlayan (Çapar, 2020, s. 47) turist rehberlerini de yegâne turizm çalışanlarından biri olarak saymak gerekir. Turist rehberleri; karşılama, transfer, günübürlük veya konaklamalı turlar gibi hizmetler sunan seyahat acentalarının günübürlük/konaklamalı turlarının ve paket turlarının yönetiminden sorumlu olan tur operatörlerinin ve seyahat acentalarının en önemli çalışanlarından biridir (İşler ve Güzel, 2014, s. 125). Seyahat acentaları, önemli ürünleri olan paket turlarını turistlere turist rehberleri aracılığı ile sunmakta ve uygulamaya dökmektedir. Diğer bir ifadeyle tur programını hazırlayan seyahat acentaları, programın uygulayıcısı ve yürütücüsü ise turist rehberleridir (Temizkan, Temizkan ve Tokay, 2014, s. 477). Ev sahibi destinasyon ile turistler arasında önemli bir ara yüz olan turist rehberleri, sunduğu tur hizmeti ile genel izlenim ve tatminden yaratmaktan çok daha fazla sorumluluğu olan sektörde ön saflarda çalışan kişilerdir (Ap ve Wong, 2001, s. 551). Çünkü turistlerle gece-gündüz ilgilenen turist rehberleri, sadece bağlı olduğu turizm acentasını temsil etmekle kalmayıp yiyecek-içecek, konaklama, ulaşım, yerel ve ulusal düzeyde idari birimler gibi birçok farklı turizm paydaşını da temsil etmektedir (Bayram ve Zengin, 2017, s. 207).

Turist rehberliği; insan ilişkileri çok yoğun olan, hizmet ağırlıklı (Yarcan, 2007, s. 33) ve entelektüel, fiziksel ve duygusal emeğin bir arada sarf edilmesi gereken mesleklerden biridir (Güzel, Türker ve Şahin, 2014, s. 173). Turist rehberleri; ülke tanıtımından, turistlerin tatillerinden doyum sağlamalarından ve özellikle de ülkeye karşı olumsuz değer yargılarının silinmesine kadar birçok konuda önemli bir misyon üstlenmektedir (Eser, 2018, s. 37). Turistlerin ziyaret ettikleri bölge veya ülke ile ilgili kişisel izlenimleri, turist rehberi ile kurdukları iletişim ve etkileşim sonucunda oluşmaktadır (Alshatnawi, 2014, s. 2). Bir diğer ifadeyle turist ile ziyaret edilen destinasyon arasında önemli bir bağlantı noktası olan turist rehberleri, turistlerin destinasyonda sunulan hizmetlere yönelik memnuniyetlerinden önemli derecede sorumludur. Bu nedenle turist rehberleri, turizm sektöründe önemli ve merkezi bir rol oynamaktadır (Prakash ve Chowdhary, 2010, s. 2).

Turistler; gittikleri yabancı ülkelerde ve kültürlerde karşılaşılabilecekleri zorlukları ortadan kaldırmak, satın aldıkları seyahatlerin unutulmaz deneyimlere dönüşmesini sağlamak, rahat, huzurlu ve güvende hissetmek (Köroğlu, 2020, s. 2), boş zamanını değerlendirmek, ziyaret ettiği destinasyonu keşfetmek ve farklı insanlarla tanışmak, sosyalleşmek ve yerel etkileşim sağlamak gibi çeşitli amaçlarla rehberli turları tercih etme eğilimi göstermektedir. Bu çerçevede turist rehberleri, paket tur deneyimlerine olumlu yönde tesir eden önemli içeriklerinden biri olarak görülmektedir (İşler ve Güzel, 2014, s. 126-127). Bunun nedeni bir paket turun beklenen kalite standardına ulaşabilmesinin turist rehberinin göstereceği performansla yakından ilgili olmasıdır. Muhtemel aksaklık ya da olumsuzluklarda ilk muhatap rehber olacağından seyahat işletmeleri turlarda görevlendireceği turist rehberine büyük sorumluluklar yüklemektedir. Çünkü seyahat acentalarının, tur esnasında sonradan gerçekleşebilecek hata ve sorunları düzeltebilme olanağı ya da ürünü bir başkasıyla değiştirebilme esnekliği yok ya da çok azdır (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2000, s. 5). Bu noktada turist rehberlerinin kalitesi ve niteliği, paket turun işleyişinde ve turist deneyiminde etkili olan temel unsurlardan biridir (Magablih, Abulhaija ve Saleh, 2010, s. 3).

Weiler ve Ham (2002), turist rehberlerini “turist deneyimi sağlayıcıları” olarak tanımlamaktadır (Büyükkuru ve Aslan, 2016, s. 343). Gruba tur süresince liderlik yapan, onlarla iletişim kuran ve kişiler arası aracılık rolü üstlenen turist rehberleri (Güzel ve Köroğlu, 2014, 939); tur boyunca ortaya koyduğu performansı ile turistlerin bütünsel bir tur deneyimi edinmelerinde etkisi olan önemli kişilerdir (Baran, 2019, s. 5). Turist rehberleri; tur deneyimi kapsamında hizmet kalitesinin sağlanması, turistik ürün ve hizmetlerin değerinin artırılması ve tatil deneyimlerinin zenginleştirilmesi noktasında önemli katkılarda bulunmaktadır (İşler ve Güzel, 2014, s. 124; Arat ve Bulut, 2019, s. 35). Turist ve paket tur deneyimi arasındaki ilişki el alındığında rehberli tur deneyiminin “*turist rehberinin mesleki faaliyeti sırasında, özellikle tura katılan grup bireyleri, çevre ve diğer unsurlar bir aradayken meydana gelen olayların birey (turist) üzerinde duygusal, fiziksel ve ruhsal bakımdan bir etki yaratması*” ve “*bir rehberin eşlik ettiği turda bilişsel, duygusal ve sezgisel unsurların sunulduğu, sunum sonucunda her turistin bireysel olarak elde ettiği, hatırlanabilir olumlu ya da olumsuz psikolojik durum*” olarak tanımlanması mümkündür (Büyükkuru ve Aslan, 2016, s. 343; Baran, 2019, s. 5). Ziyaret edilen

destinasyona veya işletmeye belirli bir beklenti ile gelen turistlerin bu beklentileri karşılandığında ve tatilleri süresince olumlu duygular hissetmeleri sağlandığında iyi bir deneyim yaşayacakları düşünülmektedir (Boonpart ve Suvachart, 2014, s. 125). Ayrıca beklentileri karşılanan, aldıkları hizmetten memnun kalan ve olumlu deneyimler edinen turistlerin çevrelerinde bulunan insanlara destinasyonu veya ülkeyi tavsiye edecekleri ve aynı destinasyon veya ülkeye tekrar gelmek isteyecekleri bilinmektedir (Büyükkuru ve Aslan, 2016, s. 349). Diğer bir ifadeyle turist rehberleri, ülkelerine dönen turistlerin kısa dönemde olmasa bile uzun vadede tekrar ziyaretlerinde yüksek derecede bir etkiye sahiptir. Özellikle kültür ve özel ilgi turları kapsamında ilgi düzeyleri yüksek olan turistler, turist rehberinin hizmet verdiği diğer turlarda yer alma isteğinde bulunabilmektedir (Eser, 2018, s. 35). Bu noktada turizm sektörünün vazgeçilmez dinamiklerinden biri olan turist rehberlerinin özellikle kataloglar, broşürler, fuarlar ve reklamlar gibi araçlarla kazanılan turistlerin sürekli müşteri haline gelebilmesindeki rolü yadsınamaz. Çünkü turist rehberleri gerek ülke turizminin gerekse turizm işletmelerinin aynası durumundadır. Turistler de o aynada iyi şeyler görebildiği takdirde o ülkenin daimi konluğu olmak istemektedir (Batman, Yıldırğan ve Demirtaş, 2000, s. 3). Nitekim Ap ve Wong (2001, s. 552) da turist rehberlerinin rollerini açıklarken *“ziyaretçilerin tekrar gelmesini sağlayacak şekilde destinasyonu tanıtan ve misafirperverlik sunan amirlerdir”* ifadesine yer vererek turist rehberlerinin turistlerin gelecek davranışlarını (tekrar satın alma, tavsiye etme vb.) şekillendirme konusundaki önemli etkisini belirtmektedir.

Turist rehberleri, turistlerin eğlenceli ve tatmin edici deneyimler yaşamaları için turistlere yardımcı olmaktadır. Ziyaret edilen destinasyon hakkında bilgilendirme yapmakta ve turistler üzerinde yeni anlayışların oluşmasına etki etmektedir. Dolayısıyla rehberler, olumlu ev sahibi ve konuk buluşmalarını gerçekleştirmektedir (Eser, 2018, s. 36). Turist rehberleri, turistlerin tatil deneyimlerini hatırlanabilir bir deneyim haline getirebilen (Özdemir vd., 2018, s. 363) ve tur süresince gösterdikleri performansları ve hizmet kaliteleri ile onlar için değer yaratabilen kilit oyuncularlardır. Turist rehberlerinin ilk olarak akla gelen en önemli görevinin, turistlere ziyaret edilen turistik destinasyonları tanıtmak ve ziyaret edilen varış noktaları hakkında bilgi vermek olduğu bir diğer ifadeyle eğitici ve öğretici rollerinin ön plana çıktığı bilinmektedir. Seyahat eden bireylerin, turist



rehberlerini eğitici, bilgilendirici ve öğretici olarak nitelendirdikleri ve rehberleri bu roller ile ilişkilendirdikleri görülmektedir (İşler ve Güzel, 2014, s. 128). Nitelikli yapılan çalışmalarda da (Güzel, 2007; Şahin, 2012) turistlerin, turist rehberleri ile yaşadıkları tur deneyimleri sonrasında Türkiye ve Türk kültür hakkında çok şey öğrendiklerini ifade ettikleri belirlenmiştir. Turist rehberinin sahip olduğu bilgi birikimi, eşlik ettiği grubu eğlendirebilme ve mizah kabiliyeti, kişisel özellikler ve iletişim yeterliliği gibi birçok faktör de turistlerin tur deneyimlerini etkileyebilmektedir. Howard, Thwaites ve Smith (2001, s. 92), turist rehberlerinin anlatımlarında mizaha yer vermelerinin ve eğlenceli bir yorum kullanmalarının, grup uyumunun sürdürülmesinde önemli bir araç olduğunu ifade etmektedir. Mizah veya eğlenceli yorumlar, grup içerisindeki uyumsuzluğun ortadan kaldırılmasını ve tur üyelerinin eğlenmesini sağlayacağı için grup içerisinde olumlu bir ortam yaratacaktır. Ayrıca mizah ve eğlence, tur katılımcılarını yabancı olan diğer kişileri de kendileri gibi aynı grubun üyeleri olduklarını kabul etmeye teşvik etmek için kullanılmaktadır. Aynı zamanda mizah, grubun ilgisini tazelemek ve keyifli ve eğlenceli bir deneyim yaşatmak için de önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu çerçevede rehberli paket turlar; tura katılan bireylerin farklı insanlarla tanışmasına, sosyalleşmesine ve tur süresince beraber vakit geçirmesine de imkan tanımaktadır (İşler ve Güzel, 2014, s. 127).

Ap ve Wong (2001, s. 551) turist rehberlerinin bir destinasyonun cazibe merkezleri ve kültürü hakkındaki bilgileri ve yorumlarıyla iletişim ve hizmet becerileriyle turistlerin ziyaretini bir turdan deneyime dönüştürme yeteneğine sahip olduklarını belirtmektedir. Rehberlerin bu yeteneği sayesinde turistler, günlük rutin hayatlarından uzaklaşabilmekte ve kendini farklı bir zaman ve çevrede hissedebilmektedir (Özdemir vd., 2018, s. 363). Oh, Fiore ve Jeoung (2007, s. 121) turistlerin yaşadıkları sıra dışı deneyimler sonrasında kendilerini rahatlamış ve günlük rutin hayatından geçici olarak uzaklaşmış hissedeceklerini ifade etmektedir. Bu noktada turistlerin bu deneyimi kazanmasında, rehberin mesleki donanımının ve verdiği hizmet kalitesinin önemli etkisi bulunmaktadır. Ayrıca turist rehberlerinin sahip oldukları bilgi birikiminin yanı sıra kılık kıyafetinden duruşuna, hareket ve tavırlarından iletişim becerisine kadar pek çok özelliği de turistlerin tur deneyimini etkileyebilmektedir (Özdemir vd., 2018, s. 370). Bu doğrultuda turist rehberlerinin giyim tarzı, aksesuar kullanımı, araç içerisinde dinletilen müzikler, kullanılan koku

gibi pek çok unsuru da göz önünde bulundurması turistlerin turdan edindikleri estetik deneyimler üzerinde olumlu bir etki yaratabilmektedir. Ayrıca turist rehberinin tur yönetimindeki becerisi, zamanı etkin kullanımı, grup içerisinde uyumu sağlaması, turistlere bilgi sunması, turda oluşabilecek problemleri çözebilmesi, olağanüstü durumlarda inisiyatif kullanabilmesi, sorulan sorulara akılcı cevaplar verebilmesi ve yerel kültür ile turist arasındaki kültürel boşluğu doldurabilmesi gibi unsurlar da turistlerin tur deneyimlerini şekillendiren önemli unsurlardır (Özdemir vd., 2018, s. 361; 363).

Sonuç olarak turistler seyahatleri süresince kendilerine liderlik yapacak, yol gösterecek, yardım edecek, gidilen yer ile ilgili olarak bilgiler aktaracak ya da iletişim sorununu ortadan kaldıracak kişilere mutlaka gereksinim duymaktadır (Köroğlu, 2020, 2). Turist rehberleri mesleki bilgi ve becerileri aracılığı ile bu beklentileri karşılamakta, turistlerin deneyimlerine bir girdi sağlamakta ve onların sıradan olan seyahatlerini heyecan verici ve ilgi çekici bir deneyim haline dönüştürmektedir. Böylelikle turist rehberleri, turistlerin seyahatleri sonrasında evlerine hoş hatıralar ile dönmelerini sağlamaktadır (Çapar, 2020, s. 47). Bu çerçevede turist rehberlerinin, turizm sektöründeki tüm çalışanlar gibi eşlik ettiği turist grubunun kültürel özelliklerini bilmesi, turistlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini iyi analiz etmesi ve hizmetlerini buna göre düzenlemesi ve gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Eser, 2018, s. 37).

### **2.1.3. Davranışsal Niyet Kavramı ile İlgili Kuramsal Çerçeve**

Çalışmanın bu bölümünde davranış, niyet ve davranışsal niyet kavramlarına ilişkin ulusal ve uluslararası alanyazında yapılmış olan tanımlara yer verilmiş ve olumlu ve olumsuz davranışsal niyetlere ilişkin bilgiler sunulmuştur. Son olarak alanyazında en çok kabul gören ve kullanılan davranışsal niyet boyutları incelenerek çalışmada kullanılan ölçek çerçevesinde yer alan alt boyutlara değinilmiştir.

### 2.1.3.1. Davranışsal Niyet Kavramı

*“Davranışlar; kelimelerden daha fazla konuşur, daha çok şey ifade eder.”*

**Oscar Wilde**

İşletmelerin var olan müşterilerini elde tutabilmeleri diğer bir ifadeyle müşteri sadakatini sağlayabilmeleri, finansal varlıklarını sürdürebilmeleri ve etkinlik gösterdikleri pazarda tutunabilmeleri için önemli bir etkidir. Kar elde etmek isteyen işletmeler için müşteri sayısının artırılması önemli bir anahtar olarak görülmektedir (Cronin, Brady ve Hult, 2000, s. 204). Bu sebeple işletmelerin, müşteri devamlılığını sağlayacak ve müşteri kayıplarını önleyecek plan ve stratejiler hazırlamaları önem arz etmektedir (Okat, 2019, s. 27). Bu noktada pazarlama faaliyetleriyle yeni müşteriler kazanma yoluna gidilirken var olan müşterilerin de azalmamasını sağlamak gerekmektedir. Çünkü yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin, var olan bir müşteriyi elde tutmanın maliyetinden daha fazla olması durumu (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996, s. 33) işletmelerin müşteri memnuniyetsizliğini en aza indirme konusunda çabalarını arttırmalarına (Kozak, Özel ve Yüncü, 2014, s. 196; Köleoğlu, Şahin ve Çolakoğlu, 2018, s. 72; Bal, 2019, s. 100) ve çeşitli pazarlama yöntemleri ile yeni müşteriler çekmek için faaliyetler yürütürken aynı zamanda var olan müşteri potansiyellerini de korumaya çalışmalarına neden olmuştur (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s. 184). Bu bağlamda müşterilerin satın aldıkları ürün veya hizmetler çerçevesinde işletmeler ile kurdukları etkileşim sonucunda devamlılıklarının sağlanıp sağlanamayacağı belirlenebilmesi konusunda davranışsal niyetler önemli ipuçları verebilmektedir (Bakkaloğlu, 2020, s. 32). Böylelikle işletmeler, pazarlamacılar ve destinasyon yöneticileri gibi paydaşlar müşterilerinin gelecekteki davranışsal niyetleri ve belirleyicileri arasındaki ilişkiyi tespit ederek çekici bir imajı nasıl oluşturabileceklerini ve kaynak kullanımlarını en üst düzeye çıkarmak için pazarlama çabalarını nasıl geliştirebileceklerini daha iyi belirleyebilecektir (Chen ve Tsai, 2007, s. 1116).

Pazarlama alanyazınında davranışsal niyet kavramı, çoğunlukla müşterilerin bir ürün veya hizmet aldıktan sonra edindiği deneyim ile ilgili düşündükleri ışığında yapacakları davranışları içermektedir (Bezirgan, 2014, s. 58). Müşteriler, satın aldıkları ürün veya hizmet ile ilgili çeşitli deneyimler edindikten sonra yaşadıkları deneyimlerin kendilerinde yarattığı memnuniyet duygusunu ölçmekte ve tükettikleri

ürün veya hizmetleri doğru zamanda, doğru yerde ve doğru fiyatla mı aldıklarına ilişkin değerlendirmeler yapmaktadır. Yapılan bu değerlendirme süreci, gelecekte yapacakları satın alma eylemleri açısından müşteriler için yönlendirici ve yol gösterici rol oynamaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2012, s. 15). İşletmeden satın alınan ürün veya hizmetin müşteriye verdiği tatmin duygusunun devamlılığı, müşterinin işletmeye olan bağlılığını daha da arttırmakta ve müşteride o hizmete daha fazla para ödeme isteği uyandırmaktadır. Belirli bir ürün veya hizmet konusunda sürekli bir tatmin duygusunun sağlanması müşteriye, alternatifleri değerlendirmek konusunda isteksiz bırakmaktadır. Ayrıca işletme, hangi fiyatı uygularsa uygulasin müşteri, o mal veya hizmeti satın alma yolunda planlı ve kararlı bir tavır göstermektedir (Kozak, Özel ve Yüncü, 2014, s. 197). Bu bağlamda müşterilerin işletmelerin ürünleri veya hizmetlerine ilişkin olumlu veya olumsuz algılamalarının, işletmeye yönelik belirli bir davranışsal sonuçları olduğu görülmektedir (Baran, 2017, s. 61). Müşterilerin bir ürün veya hizmete yönelik göstermiş oldukları bu davranışlar, belirli bir duyum ya da deneyim neticesinde kazanılmış çıktılar olarak değerlendirilmekte ve bu çıktıların şekillenmesinde bireylerin sahip oldukları niyetlerinin temel oluşturduğu düşünülmektedir (Aracı, 2016, s. 44). Bu noktada davranışsal niyet kavramının daha rahat anlaşılabilmesi için ilk olarak tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin temelini oluşturan davranış ve niyet kavramlarının açıklanması yerinde olacaktır (Eskiler, 2015, s. 72).

Davranışlar, bireylerin farklı bir kişi veya deneyici tarafından doğrudan doğruya gözlemlenebilen ya da kendince değişik yöntemlerle anlatılabilen tüm bilinçli eylemlerdir (Dalkılıç, 2012, s. 56). Davranış kavranımının psikoloji disiplinde mevcut olan bir çok tanımının olduğu görülmektedir. Yapısal Psikoloji'ye göre davranışlar "*bireylerin bilinçli etkinlikleridir*". Davranım psikolojisi, davranışı "devimsel bir yaklaşımla uyarıcı-tepki zinciri" olarak tanımlamaktadır. Bütünlük psikolojisi, bireyi çevresi ile birlikte bir bütün olarak ele almakta ve davranışı "insanın çevresiyle etkileşiminin ürünü" olarak ifade etmektedir. İşlevsel psikoloji'ye göre davranış "insanın güdülerini doyurma etkinliğidir". Diyalektik kuram, davranışı "insanın kendisini geliştirmek ve çevresini değiştirmek için yaptığı etkinlikler" olarak nitelendirmektedir. Dinamik psikoloji ise davranışın "insanın kendi kişisel ve başkaları ile oluşan ikili çatışmasının çözülmesinde bir araç" olduğunu savunmaktadır (Unutulmaz, 2016, s. 53). Okay

(2008, s. 195), davranışı “bireylerin anlamlı ve yorumlanır faaliyetleri” şeklinde Hogg ve Vaughan (2007, s. 685) ise davranışı “bireylerin gerçek yaşamda sergiledikleri ve nesnel olarak ölçülebilen hareketleri” olarak ifade etmiştir. Türk Dil Kurumu’nun Güncel Türkçe Sözlüğü’nde ise davranış kavramı “*davranma işi, tutum, davranım, muamele, hareket*”, “*dıştan gözlemlenebilecek tepkilerin toplamı*” ve “*organizmanın uyarımlar karşısındaki tepkilerinin bütünü*” olarak tanımlanmaktadır (http-1). Güney (2000, s. 16), bir davranışın gerçekleşebilmesi için Şekil 8’de belirtildiği gibi içsel ve dışsal bir uyarının olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu durumda davranışlar “bireyin, bir uyarım karşısında verdiği cevaptır” şeklinde de ifade edilmektedir (İşçi, 1999, s. 1).



Şekil 8. Davranış Oluşumu

**Kaynak: Güney, S. (2000). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.**

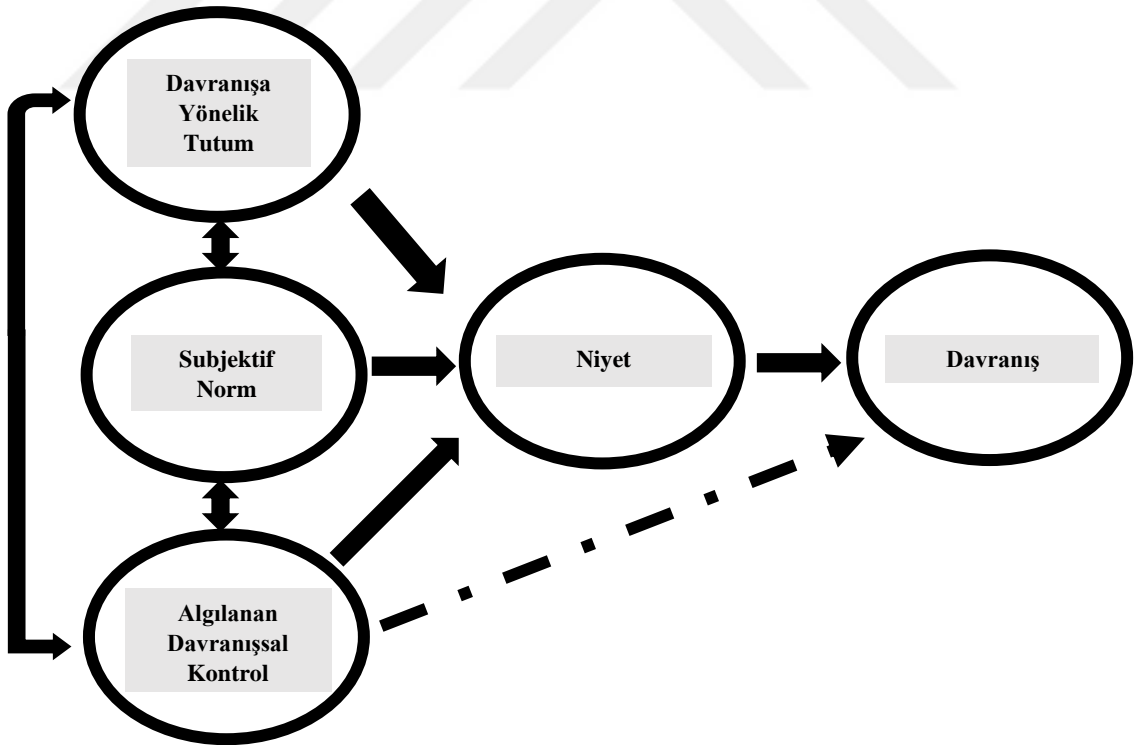
Koç (2017, s. 239), bireyin herhangi bir davranışının (B), onun kişi olarak kendisi (P) ve çevresi (E) ile ilgili etkileşiminin bir fonksiyonu (f) olduğunu ve bireylerin davranışlarını betimleyen bu fonksiyonun “ $B = f(P, E)$ ” şeklinde gösterilebileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla tüketici satın alma davranışının anlaşılabilmesi de tüketicinin kişilik özellikleri ve çevresi arasındaki etkileşiminin incelenmesini gerektirmektedir (Koç, 2017, s. 239). Çünkü davranışlar; kişinin hem şahsi olarak gereksinimlerinin, güdülerinin, öğrenme sürecinin, kişiliğinin, tutumlarının, inançlarının ve algılamalarının etkisiyle hem de kişinin mensubu olduğu toplumda kültür, referans grubu, sosyal sınıf ve aile gibi sosyo-kültürel unsurların tesiriyle meydana gelmektedir (Mucuk, 2009, s. 75). Davranışlar, belirli sebeplere dayalı olarak ortaya çıkan nedenli, güdülü ve amaca yönelik eylemlerdir (Şimşek, Akgemci ve Çelik, 2011, s. 3) ve neden sonuç ilişkisi çerçevesinde gerçekleşmektedir (Ertürk, 2010, s. 42). Bu sebeple hiçbir davranışın bir neden olmaksızın ortaya çıkmayacağı ve rastgele gerçekleşmeyeceği dile getirilmektedir (Güney, 2000, s. 15). Bu bağlamda tüketici davranışlarının meydana gelme nedenlerinin ve niyetlerinin belirlenmesinin işletmelere fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü davranışlar, kararlaştırılmış niyetler neticesinde ortaya çıkmakta ve tüketici satın alma davranışlarının temelinde tüketici satın alma niyetleri

bulunmaktadır. Ancak her tüketici satın alma niyeti, satın alma eylemi ile sonuçlanmayabilmektedir (Sağlam, 2014, s. 69).

Niyetler, bir davranışı etkileyen motivasyonel faktörler olarak ifade edilmektedir. Motivasyonel faktörler, bireylerin davranışı gerçekleştirmek için zoru denemeye ne kadar istekli olduklarının ve ne kadar çaba göstermeyi planladıklarının bir göstergesidir (Ajzen, 1991, s. 181). Tüketicilerin tüketim deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini ifade etmek için kullanılan niyet kavramı, tutumlar veya davranışsal yanıtlar gibi psikolojik tepkiler içeren tüketici tepkileridir (Loureiro ve Roschk, 2014, s. 213). Oliver (1997) niyeti, bir davranışın gerçekleştirilmesi için bireysel olarak tanımlanmış ihtimal düzeyi olarak ifade etmektedir (Eskiler, 2015, s. 72). Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlüğü'nde ise niyet kavramı "*bir şeyi yapmayı önceden isteyip düşünme, maksat*" olarak tanımlanmaktadır (http-1). Niyetler, bilinçli olarak yaşam kontrolünün ele geçirilmesini sağlayan iradi bir tavır olarak ele alınmaktadır. Niyet, bireyin yaşamı boyunca karşısına çıkan sayısız seçeneklerden birine veya birkaçına hayat vermesi durumudur. Birey, bu noktada kendi hür iradesi ile karşısına çıkan seçeneklerden hangisini eyleme dönüştüreceğine karar vermekte sonraki aşamada ise gerçekleşecek olayları yaşantılamaktır. Niyetler, davranışlar ile ilişkilendirilmesi gerekli olan önemli psikolojik olgulardan biridir. Çünkü niyetler, bireylere daimi bir farkındalık sağlamaktadır. Bu nedenle bireysel bir farkındalığa sahip olmadan bireyin niyetini eyleme dönüştürmesi söz konusu olamamaktadır (Mehmedoğlu ve Mehmedoğlu, 2001, s. 65). Bu çerçevede geleceğe yönelik olan niyetlerin, davranışların güçlü bir yordayıcısı olduğu söylenmektedir (Huang, 2009, s. 16). Davranışlar ve niyetler arasındaki bu ilişki, birçok pazarlama ve tüketici araştırmalarıyla da kanıtlanmıştır. Ayrıca alanyazın göz önüne alındığında bireylerin bir markaya, işletmeye ve destinasyona yönelik tutum ve davranışlarının satın alma niyetlerinin bir göstergesi olduğu görülmektedir (Zarantonello ve Schmitt, 2010, s. 534).

Pazarlama alanyazınında tüketici satın alma davranışının belirleyicisi olarak ele alınan davranışsal niyet kavramı (Eskiler, 2015, s. 72), "gerçekleştirilecek olan davranışın niyetler aracılığıyla öngörülmesi durumu" olarak tanımlanmaktadır (Çetinkaya, 2017, s. 116). Davranışsal niyet kavramı ile ilgili yapılan ilk akademik çalışma, Fishbein ve Ajzen tarafından 1975 yılında tutum ve davranış kavramlarının arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacı ile yürütülen psikoloji yazını kökenli bir

araştırma olduğu kabul edilmektedir (Köse, 2015, s. 75; Çetinkaya, 2017, s. 116). Davranış kavramının araştırıldığı ve tutum ve davranış ilişkisine yoğunlaşan teorilerin geliştirildiği araştırmalar, esasen 20. yüzyılın başından itibaren ortaya konulmaya başlanmıştır. Bu kapsamda ilk olarak 1930’lu yıllarda “Öğrenme Teorisi” öne sürülmüş, ileriki dönemlerde ise bir önceki teoride var olan eksikliklerin tamamlanması amacıyla yeni teoriler geliştirilmiştir. Geliştirilen bu teorilerin temel amacı, davranış olgusunun açıklanmasının yanı sıra tüketici davranışlarının öngörülmesini de sağlamaktadır (Genç, 2018, s. 38). Fishbein ve Ajzen, 1975 yılında yürüttükleri araştırmalarında kişilerin planlı davranışlarını izah etmek için “Gerekçeli (Nedensel) Eylem Teorisi’ni (Theory of Reasoned Action)” geliştirmiştir. Araştırmacılar bu teoride bireyin davranışı gerçekleştirme niyetini etkileyen “Davranışa Yönelik Tutum ve Subjektif Norm” olmak üzere iki faktörün varlığından söz etmektedir. Daha sonrasında ise bu teoriye “algılanan davranışsal kontrol” değişkeni eklenmiş ve teorinin daha genişletilmiş bir hali olan “Planlı Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour)” ortaya çıkarılmıştır (Bigné, Andreu ve Gnoth, 2005, s. 834).



Şekil 9. Planlı Davranış Teorisi

Kaynak: Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.

Şekil 9’da sunulan Planlı Davranış Teorisi 1985 yılında Ajzen tarafından geliştirilmiştir. Gerekçeli (Nedensel) Eylem Teorisi ve onun bir sonraki geliştirilmiş yorumu olan Planlı Davranış Teorisi, araştırmacıların faydalandığı ve sosyal psikolojide davranışı açıklamaya ilişkin geliştirilen yaygın kabul görmüş teorilerdir. Gerekçeli (Nedensel) Eylem Teorisi’nde bazı inançların yönlendirdiği tutumların, subjektif normlar ile birlikte bireylerin davranışlarına yönelik niyetlerini açıklayabileceği savunulmaktadır (Baran, 2017, s. 61). Bu teoriye göre herhangi bir davranışın belirleyicisi, söz konusu davranışı gerçekleştirmek için oluşturulan niyetlerdir ve bu niyetleri etkileyen faktörler, kişisel bir yapıya sahip olan “tutumlar” ve birey üzerinde yaratılan sosyal baskıyı yansıtan “subjektif normlar”dır. Kişisel faktör olan tutumlar, bireyin davranışı yerine getirmek ile ilgili olumlu ve olumsuz değerlendirmelerini belirtmekte ve davranışa karşı geliştirilen tutumlar olarak ifade edilmektedir. Diğer faktör olan subjektif normlar ise bireyin söz konusu davranışı yapıp yapmaması ile ilgili olarak algıladığı sosyal baskıyı belirtmektedir. Dolayısıyla Gerekçeli (Nedensel) Eylem Teorisi’ne göre davranışlar, tutumlar ve subjektif normlar tarafından etkilenecek davranışa dönüşmektedir. Planlı Davranış Teorisi’nde, bu iki faktörden farklı olarak “algılanan davranış kontrolünün” de davranışsal niyetleri etkilediği ve bunun neticesinde arzulanan davranışların meydana geldiği belirtilmektedir (Ajzen, 1991: 181-182; Önal, 2015, s. 27). Algılanan davranışsal kontrol faktörü, bireylerin davranışları üzerinde sahip olduğu kontrolü veya kontrolsüzlüğü gösteren (Genç, 2018, s. 40) diğer bir ifadeyle davranışlarının ne derece kendi kontrollerinde olduğunu anlatan gerekçeli eylem teorisine sonradan eklenen bir belirleyicidir. Faktör, davranışı gerçekleştirmenin birey tarafından ne kadar zor ya da kolay olarak algılandığını belirtmektedir (Baran, 2017, s. 63). Planlı Davranış Teorisi’ne göre niyet ve davranış kavramları arasında yakın bir ilişki söz konusudur (Jackson, Chow ve Leitch, 1997, s. 359; Kuhzady, 2018, s. 56) ve davranışın belirleyicisi olan niyetler, bireylerin davranışlarını şekillendirmektedir (Park vd., 2016, s. 796). Davranışsal niyet kavramına ilişkin yapılan tanımlamaların günümüzdeki şeklini almasında büyük katkıları olan Fishbein ve Ajzen, geliştirdikleri teoriler ile davranışsal niyet konusunun öncüleri haline gelmiştir.

Davranışsal niyet kavramı, tüketicilerin ürün ya da hizmet deneyimleri sonrasında oluşan tatmin/memnuniyet veya tatminsizlik/memnuniyetsizlik duyguları ile ortaya çıkan (Özdemir, 2020, s. 104) ve ürün ya da hizmetle ilgili düşündükleri



ışığında sergiledikleri veya yapmayı planladıkları davranışları kapsamaktadır (Bezirgan, 2014, s. 529). Bu noktada “bir bireyin beklenen veya gelecek ile ilgili planlanmış davranışı” olarak tanımlanan davranışsal niyetler (Huang, 2009, s. 16); kalite ve tatmin sürecinin bir çıktısı olarak karşımıza çıkmaktadır (Kozak, Özel ve Yüncü, 2014, s. 196). İlgili alan yazında davranışsal niyet kavramı ile ilgili yapılmış farklı tanımların olduğu görülmektedir. Bu durumun temel nedeni, birçok çalışmada kavramın “sadakat, tekrar ziyaret ve tekrar satın alma” gibi farklı kavramlarla eş anlamda kullanılması ve bu nedenle üzerinde tam anlamıyla uzlaşmış ve geniş kitlelerce kabul görmüş bir tanımlamanın mevcut olmamasından kaynaklanmaktadır (Hoşgör, 2019, s. 95; Çamlıca, 2020, s. 24). Bu bakımdan, ulusal ve uluslararası alanyazında yer edinmiş olan tanımlamalardan bazıları Çizelge 19’da sunulmuştur.

**Çizelge 19. Davranışsal Niyet Kavramına İlişkin Tanımlar**

Ajzen (1991, s. 182)	Bireylerin, bir eylemi gerçekleştirip gerçekleştirmeyeği kararının öz kontrolünde olması durumudur.
Anderson, Fornell ve Lehmann (1994, s. 53)	Tatmin sürecinin bir çıktısıdır.
Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996, s. 33)	Müşterilerin, bir organizasyonda kalıp kalmayacağına veya organizasyondan ayrılıp ayrılmayacağına işaret eden göstergelerdir.
Baker ve Crompton (2000, s. 789).	Bir programa veya tesise gelen bir ziyaretçinin geri dönüp dönmeyeceğinin göstergesidir.
Lam ve Hsu (2005, s. 591)	Bir bireyin, beklenen veya planlanan gelecekteki davranışlarıdır.
Lin ve Hsieh (200, s. 1601)	Tüketicilerin, bir işletmenin ürün veya hizmetlerinden faydalanmaya devam edeceğinin veya faydalanmayı bırakacağına işaretidir.
Liu vd. (2005, s. 291)	Müşterilerin, belirli bir eyleme devam edebileceklerinin ya da etmeyeceklerinin göstergesidir.
Liu ve Jang (2009, s. 339)	Bir kişinin, belirli bir gelecekteki davranışını gerçekleştirmek veya gerçekleştirmemek için bilinçli planlar formüle etme derecesidir.
Wang ve Chen (2012, s. 250)	Belirli bir davranışta bulunmanın onaylanmış olasılığıdır.
Dölarıslan (2013, s. 16)	Tüketicilerin, satın alma sonrasında yaptıkları değerlendirmeler sonucunda sergileyebileceği eylemlerdir.
Kim, Sun ve Kim (2013, s. 111)	Bir bireyin belirli bir davranışta bulunma olasılığıdır.
Güven ve Sarıışık (2014, s. 29)	Bir ürün veya hizmetin satın alınması ve tüketilmesi sonrasında müşterilerin, bu ürüne veya hizmete ilişkin sahip olduğu eylem planını ifade etmektedir.
Kozak, Özel ve Yüncü (2014, s. 196)	Kalite ve tatmin sürecinin bir çıktısıdır.

Çizelge 19- devamı	
Darmanto (2015, s. 197)	Tüketicilerin, bir işletmeye sadık kalıp kalmayacağını gösteren bir parametredir.
Dolnicar, Coltman ve Sharma (2015, s. 152)	Bir bireyin bir ürünü satın almak gibi belirli bir eylemde bulunma olasılığını ifade etmektedir.
Tsaur, Luoh ve Syue (2015, s. 117)	Ürünlere veya işletmelere yönelik belirli tutumların sergilenmesi ve gerçekleştirilmesidir.
Costley ve Lange (2017, s. 176)	Bir bireyin, gelecekte bir davranışı tekrar etme konusunda ne yapmayı planladığının işaretidir.
Çetinkaya (2017, s. 116)	Gelecekte tekrarlanacak olan davranışların niyetler vasıtasıyla tahmin edilmesi durumudur.
Güven (2018, s. 661)	Müşterilerin, tüketim deneyimleri sonrasındaki geribildirimlerine ilişkin tutumlarıdır.
Hoşgör (2019, s. 96)	Müşterilerin, kendilerinde aidiyet duygusu uyandıran organizasyonlardan gelecekte de ürün veya hizmet satın almayı sürdürmesi ya da etkileşim içerisinde oldukları mevcut işletmelerini terk ederek bir başka işletmeyi tercih etme durumlarını ifade eden olasılıklar bütünüdür.
Han vd. (2019, s. 153)	Bir bireyin belirli bir ürün veya hizmeti kullanıp kullanmama konusundaki gelecekteki istek ve eylemlerini ifade etmektedir.
Özdemir (2020, s. 103)	Bir ürün veya hizmetin tüketilmesi sonrasında yaşanan tatminin bir sonucudur. Bu sebeple “belirli bir davranışı gerçekleştirme niyeti” olarak ifade edilmektedir.  Ürün veya hizmet deneyimleri sonrasında bireylerde oluşan memnuniyet veya memnuniyetsizlik duyguları ile meydana gelen davranışlardır.

Çizelge 19’da sunulan davranışsal niyet kavramı ile ilgili yapılan tanımlamalar değerlendirildiğinde gerçekleşen davranışlar ve davranışsal niyetler arasındaki benzerlik hususunda ortak bir karara varılamasa da davranışsal niyetlerin, tüketicilerin gelecekteki davranışlarını önceden tahmin etmek için yararlı bir değişken olduğu hususunda alayazında benzer düşüncelerin hakim olduğu görülmektedir (Çamlıca, 2020, s. 25). Çünkü bireylerin bir davranışa girişme niyetleri ne kadar güçlü ise davranışı gerçekleşme ihtimalleri de bir o kadar yüksek olacaktır (Baş, 2018, s. 36; Özdemir, 2020, s. 103). Ayrıca yukarıda yapılan tanımlarda, davranışsal niyetin daha çok müşterilerin satın aldıkları ürün veya

hizmetler ile ilgili edindikleri deneyimler sonrasında zihinlerinde oluşan olumlu veya olumsuz izlenimler sonucunda yapacakları davranışları kapsadığı ifade edilmektedir (Köleoğlu, Şahin ve Çolakoğlu, 2018, s, 73). Bu nokta elde edilen ürün veya hizmet deneyimleri; rasyonel, duygusal ve bilişsel değerlendirmeler sonucunda müşterilerin bir sonraki satın alma kararını ve davranışını şekillendirebilmektedir (Eskiler, 2015, s.74). Genel olarak müşteriler; işletme çalışanları, onların tutum ve davranışları, sunulan hizmetler, etkinlikler ve işletme içinde yaşanan olaylar konusunda olumlu veya olumsuz görüşler oluşturmaya eğilimlidir. Bu görüşler, müşterilerin gelecekte aynı işletmeden ürün veya hizmet satın almaya devam etme ya da satın alma davranışında bulunmama yönündeki kararlarını ve davranışsal niyetlerini etkileyebilmektedir. Dolayısıyla müşterilerin olumlu veya olumsuz davranışsal niyetlerinin, hizmet kalitesi ile ilgili bir performans akıbet göstergesi olduğu belirtilmektedir (Hoşgör, 2019, s. 95).

Davranışsal niyetler, olumlu veya olumsuz olmak üzere iki şekilde ortaya çıkabilmektedir. Olumlu davranışsal niyetler; ürün veya hizmetin satın alındığı işletme ya da marka ile ilgili olumlu şeyler söyleme, işletme ya da markayı başkalarına tavsiye etme, işletmeye ya da markaya sadık kalma, ürün veya hizmet için daha fazla ödemeye istekli olma, tekrar satın alma gibi davranışları içermekte ve ilgili marka, işletme, ürün veya hizmete ilişkin duygusal bağlılığın bir yansıması olarak kabul edilmektedir. Olumsuz davranışsal niyetler ise ürün veya hizmetin satın alındığı işletme ya da marka ile ilgili olumsuz şeyler söyleme, başka bir işletme ya da markayı tercih etme, işletme ya da marka ile ilgili başkalarına şikayette bulunma, dış kurumlara şikayette bulunma, yasal işlemlere başvurma gibi davranışları kapsamaktadır (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996, s. 6; Kaur ve Gupta, 2012, s. 245; Ali, Hussain ve Omar, 2014, s. 3; Quintela ve Correia, 2014, s. 460). Smith, Bolton ve Wagner (1999) ise davranışsal niyetleri, sosyal ve ekonomik davranışlar olmak üzere iki şekilde kategorize etmektedir. Sosyal davranışsal niyetler, sözel iletişim ve şikayet gibi tüketici davranışlarını etkileyen olumlu ya da olumsuz tutumları içermektedir. Ekonomik davranışsal niyetler ise daha fazla ödemeye istekli olma, tekrar satın alma ve markaya ya da işletmeye sadık olma gibi işletmeleri ekonomik yönden etkileyen tüketici davranışlarını kapsamaktadır (Varinli ve Çakır, 2004, s. 36).

Zeithaml, Berry ve Parasuraman tarafından 1996 yılında yayınlanan makale davranışsal niyet olgusuna ilişkin alan yazında yer alan en kapsamlı çalışma olarak görülmektedir (Köse, 2015, s. 76). Hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini belirlemeye çalışan araştırmacıların bu çalışmada geliştirdikleri model, günümüzde yürütülen akademik çalışmalarda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996), olumlu davranışsal niyetlerin bireylerin işletme ile olan ilişkilerini kuvvetlendirebileceğini ve marka veya işletme için ekonomik kazanç yaratabileceğini belirtmektedir. Bu noktada işletme veya marka için olumlu bir imajın yaratılabilmesi, satış oranlarının artırılabilmesi ve ürün veya hizmetlerin etkin bir şekilde pazarlanabilmesi için olumsuz davranış niyetlerin, mümkün olduğu kadar minimize edilmesi gerekmektedir (Özdemir, 2020, s. 104). Avcıkurt ve Köroğlu (2006, s. 6) müşterilerini tatmin edebilen işletmelerin, rakipleri ile daha kolay rekabet edebileceğini ifade etmektedir. Çünkü ürün ya da hizmetler ile ilgili beklentileri karşılanmış, işletme ile aralarında duygusal bir bağ oluşturulmuş ve işletme ile bütünleşmesi sağlanmış müşteriler; organizasyonun sadık müşterileri haline gelmekte ve işletmenin tanınmasına ve adının duyulmasına katkıda bulunmaktadır.

### **2.1.3.2. Davranışsal Niyetin Boyutları**

***“Davranış bir sonuçtur. Her sonucun bir nedeni vardır. Davranışın temel nedeni ihtiyaçlardır.”***

***Sabiha Paktuna Keskin***

Alanyazında yer alan birçok deneysel çalışmanın sonucu, yeni müşterilerin işletmeye kazandırılmasının var olan müşterilerin elde tutulmasından daha masraflı olduğunu ve müşterilerin işletme değiştirmesinin işletmeler açısından bir kayıp olduğunu göstermektedir. Bu nedenle işletme yöneticileri, pazarlamacıları ve alan akademisyenlerinin mevcut müşterilerin tüketim alışkanlıklarını belirleyebilmesi, müşterilerin geleceğe ilişkin muhtemel davranışlarını tahmin edebilmesi ve bu davranışları işletme lehine çevirecek bir biçimde şekillendirebilmesi için müşterilerin davranışsal niyetlerini saptayabilecek bir ölçüm aracı kullanması oldukça önemlidir (Eskiler, 2015, s. 79). Çünkü müşterilerin geleceğe dönük davranışlarını tespit etmek için gerçekleştirilen davranışsal niyet ölçümleri, markaların ve işletmelerin geleceğe

ilişkin alması gereken stratejik kararlar konusunda yol gösterici olacaktır. Bu noktada özellikle müşteri bağlılığı yaratmayı arzulayan işletmelerin, belirli aralıklarla müşterilerine yönelik davranışsal niyet ölçümleri gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Okat, 2019, s. 31).

Pazarlama alanyazınında ele alınan tüketici davranışları konusunun temel yapı taşlarından biri olan davranışsal niyetlerin, ulusal ve uluslararası alanyazında oldukça ilgi gören bir araştırma konusu olduğu bilinmektedir. Konunun bilimsel arenada fazlaca ilgi görmesi, pek çok bilimsel eserin ve araştırmanın üretilmesine sebep olmuştur. Ancak araştırmaların uygulandığı sektörlerin temel dinamiklerinde ve yazarların konuya ilişkin bakış açılarında var olan farklılıklar nedeniyle davranışsal niyetlerin tam olarak hangi değişken gruplardan meydana geldiği ve anahtar ögelerinin neler olduğu konusunda net bir sonuca ulaşmak mümkün görünmemektedir (Hoşgör, 2019, s. 96). Bu nedenle ilgili alanyazında müşterilerin geleceğe ilişkin olası davranışlarının belirlenmesi amacıyla araştırmacılar tarafından ortaya konulmuş birçok ölçüm aracının bulunduğu görülmektedir. Birbirine oldukça benzer olan bu ölçüm araçlarında, davranış niyet kavramının farklı boyutlar altında ele alınarak incelendiği belirlenmiştir.

Araştırmacıların, davranışsal niyetlerin ölçümüne ilişkin çoğunlukla başvurduğu ölçek Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen davranışsal niyetler ölçeğidir (Güven ve Sarıışık, 2014, s. 30). Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996, s. 38) yürüttükleri çalışmada davranışsal niyeti “*sadakat, firmadan ayrılma, firmaya daha fazla ücret ödeme, şikâyetlere dışsal cevap ve şikâyetlere içsel cevap*” olmak üzere beş boyutta incelemiştir. 13 maddeden oluşan ölçekte yer alan ifadelerden 1.2. ve 3. maddeler “sözlü iletişimi”, 4. 5. ve 6. maddeler “satın alma niyetlerini”, 7. 8. ve 9. maddeler “fiyat duyarlılığını” ve 10. 11. 12. ve 13. maddeler ise “şikâyet davranışını” ölçmektedir (Eskiler, 2015, s. 79). Ölçek, ilk olarak “ağızdan ağıza iletişim niyeti, tekrar satın alma niyeti, daha fazla ödeme niyeti ve şikâyet niyeti” olmak üzere 4 boyutlu olarak geliştirilmiştir. Ancak yapılan faktör analizi sonucunda ölçek, 5 boyut altında toplanmıştır. Ölçekteki yer alan “sadakat ve daha fazla ücret ödeme” boyutları arzu edilen olumlu davranışları, “*firmadan ayrılma ve şikâyetlere dışsal cevap*” boyutları olumsuz davranışları ve “*şikâyetlere içsel cevap*” boyutu ise nötr (ne olumlu ne olumsuz) davranışları ifade etmektedir Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996, s. 37-38). Baker ve Crompton (2000, s. 793)

ise Zeithaml Berry ve Parasuraman'ın (1996) geliştirmiş olduğu davranışsal niyet ölçeğini, çalışmadan derlenen 7 maddeyi kullanarak iki boyuta düşürmüş ve ölçeği daha uygulanabilir bir hale dönüştürmüştür. “sadaikat boyutu”nda 5 madde ve “daha fazla ödeme boyutu”ndan 2 madde olacak şekilde ölçek yeniden tasarlanmıştır.

Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın çalışmasının öncesinde tatmin, kalite ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi ele alan başka araştırmaların varlığı da söz konusudur. Fakat bu araştırmalarda davranışsal niyet, bir veya iki maddeden oluşan tek boyut “tekrar satın alma niyeti ya da tavsiye etme niyeti” altında incelenmiştir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996, s. 34). Birden fazla değişkenin incelendiği nedensellik araştırmalarında, farklı isimlendirmeler ile karşımıza çıkan davranışsal niyetler çoğunlukla tek boyutta (sadaikat boyutu) değerlendirilmektedir (Taylor ve Baker, 1994; Um, Chon ve Ro, 2006; Chen ve Tsai, 2007; Stylos vd., 2016; Souiden, Ladhari ve Chiadmi, 2017; Loi vd., 2017; Shiong ve Abdullah, 2017). Bu çalışmalarda genellikle tekrar satın alma ve tavsiye etme niyetine yönelik ifadeler yer verilmektedir (Cronin ve Taylor, 1992; Cronin, Brady ve Hult, 2000; Varki ve Colgate, 2001; Chen ve Tsai, 2007, Choi, Lee ve Ok, 2013). Bunun yanı sıra bazı araştırmacılar, ilave ifadelerden ve boyutlardan yararlanmaktadır. Genel olarak, davranışsal niyetin “tekrar satın alma niyeti”, “işletmeyi tavsiye etme/işletme hakkında olumlu şeyler söyleme niyeti” ve “işletmenin ürünleri ve hizmetleri için daha fazla para ödeme niyeti” olmak üzere üç boyuttan oluştuğu kabul edilmektedir (Han, Hsu ve Lee, 2009; Lee vd., 2010). Alanyazında hizmet sektörüne yönelik yürütülen deneysel araştırmalar incelendiğinde ise davranışsal niyetlerin genellikle “işletmeyi/destinasyonu tekrar ziyaret etme, işletmeyi yakın çevresine tavsiye etme, işletmenin olumlu yönde gönüllü olarak reklamını yapma/olumlu ağızdan ağıza iletişim” olmak üzere üç madde veya boyut altında toplandığı görülmektedir (Liu ve Yang, 2009; Ha ve Yang, 2010).

Turizm alanında yürütülen araştırmalarda turistlerin davranışsal niyetlerini belirlemek için çoğunlukla ölçeklerde yer alan olumlu boyutlardaki ifadeler, alana uyarlanarak kullanılmaktadır (Çeşmeci, 2018, s. 55). Turizm alanyazınında turist tatmini, hizmet kalitesi ve davranışsal niyet ilişkisi birçok çalışanın ana konusunu oluşturmaktadır (Baker ve Crompton, 2000; Baloglu vd., 2004; Chen ve Chen, 2010; Chan, Hsu ve Baum, 2015; Dolnicar, Coltman ve Sharma, 2015; Huang, Weiler ve Assaker, 2015; Ardani vd., 2019; Lee, Pan ve Chung, 2019). Turizm sektöründe

turistlere sunulan ürünlerin (yeme-içme, konaklama, kültür gezileri, deneyimler vb.) bireylerin ikamet ettiği bölgeden veya ülkeden farklı bir konumda tüketilmesi ve ayrıca ziyaret edilen destinasyonların turistler tarafından turistik bir ürün olarak değerlendirilmesinden dolayı turizm alan yazınında genellikle davranışsal niyetler ölçeğinde yer alan “tekrar satın alma niyeti” ifadesi yerine “tekrar ziyaret etme niyeti” ifadesi kullanılmaktadır. Festivaller, çeşitli kültürel-sportif etkinlikler, rekreasyonel aktiviteler ve deneyimler için ise “tekrar katılma isteği/niyeti” turistlerin olumlu davranışlarını belirten bir gösterge olarak değerlendirilmektedir (Çeşmeci, 2018, s. 55).

Bu çalışmada davranışsal niyet ölçeği, Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) çalışmasında yer alan ölçek boyutlandırmalarından yararlanılarak paket tur deneyimlerine yönelik olarak uyarlanmış ve turistlerin aynı acentadan paket tur satın alma eğilimlerini ortaya koymak amacıyla “Tekrar Satın Alma Niyeti”, “Daha Fazla Ödeme Niyeti”, “Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti” ve “İşletmeden Ayrılma Niyeti” boyutlarını içeren davranışsal niyet ölçeği oluşturulmuştur. Bu boyutlar ayrıntılı bir şekilde alt başlıkta ele alınmaktadır.

#### **2.1.3.2.1. Tekrar Satın Alma Niyeti**

Tekrar satın alma ya da tekrar ziyaret niyeti, alanyazında genellikle sadakat kavramının tanımlayıcısı olarak nitelendirilmektedir (Loureiro ve Roschk, 2014, s. 213; Aracı, 2016, s. 46). Bu boyut; önceden satın alınmış bir ürün veya hizmetin gelecekte de aynı işletmeden satın alınması, o ürün veya hizmete ilişkin olumlu davranışın devam ettirilmesi (Wong ve Sohal, 2003, s. 495) ya da önceden ziyaret edilen bir destinasyonun gelecekte de tekrar ziyaret edilerek (Genç, 2018, s. 42) tecrübe edilmesine yönelik eğilimleri ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle tekrar satın alma niyeti/tekrar ziyaret niyeti boyutu, müşterilerin işletmeye yeniden dönüşünün ve müşteri sadakatinin bir göstergesidir (Çabuk, Nakıboğlu ve Canoğlu, 2013, s. 97). Bu durumda müşterilerin; memnun olduğu ürün, marka veya işletmenin daimi kullanıcısı olması söz konusudur (Paylan, 2007, s. 45; Güven ve Sarıışık, 2014, s. 29). Müşteriler, tekrar satın alma ya da tekrar ziyaret etme konusunda muhakeme yaparken mevcut durumunu ve deneyimlerini, olası şartları ve gelecekteki beklentilerini göz önüne almaktadır (Hellier vd., 2003, s. 1764; Kim vd., 2011, s. 37). Çünkü tekrar satın alma/ziyaret niyeti, müşteri memnuniyetinin bir

uzantısı olarak meydana gelmektedir (LaBarbera ve Mazursky, 1983, s. 394; Anderson ve Sullivan, 1993, s. 132; Um, Chon ve Ro, 2006, s. 1141; Öztürk ve Şahbaz, 2017, s. 739).

Tekrar satın alma/ziyaret etme niyetinin, işletmelerin mali gelirleri üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla bu davranışsal niyetlerin, ürün ve hizmet sağlayıcıları tarafından dikkate alınması gereken elzem değişkenlerden biri olduğu görülmektedir (Hoşgör ve Cengiz, 2019, s. 505). Nitekim Jang ve Feng (2007, s. 580), işletmelerin mevcut müşterilerini elde tutma oranını %5 artırması durumunda kârlılık oranlarını %25 ile %85 arasında artırabileceğini ifade ederek bu yargıyı desteklemektedir. Ayrıca Jang ve Feng, müşterilerin tekrar satın alma niyetlerinin artırılmasının işletmeyi ve destinasyon yöneticilerini yeni müşteriler bulma maliyetinden kurtarabileceğini ve elde tutulan müşterilerin olumlu ağızdan ağıza iletişim ile işletmeyi ve destinasyonu başkalarına tavsiye edebileceğini belirtmektedir. Bu noktada müşterilerin tekrar satın alma eylemlerinde bulunmalarının sağlanabilmesi için işletmeler ve destinasyonlar tarafından müşteri istek ve beklentilerinin karşılanması, müşteriler için bir değer yaratılması, müşteri tatminin sağlanması ve müşteriler ile samimi ve güçlü bağlar kurulması gerekmektedir (Hoşgör, 2019, s. 103).

Tekrar satın alma ve ziyaret niyetleri, rekabet ortamının yoğun olduğu turizm sektörü açısından da göz önünde bulundurulması gereken önemli değişkenlerden biridir. Çünkü turistlerin destinasyonlara yönelik tekrar ziyaretlerinin bölgeye gelir sağlama, istihdam yaratma ve bölgesel gelişime katkıda bulunma gibi önemli finansal etkileri bulunmaktadır (Jang ve Feng, 2007, s. 587; Genç, 2018, s. 42). Turistlerin, sunulan hizmetin kalitesini harcanan emeğe, paraya ve zamana değer olarak algılamasının ve yaşadığı deneyim sonrasında memnuniyet duygusu edinmesinin tekrar ziyaret niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Kozak, 2001; s. 786; Bezirgan, 2014, s. 61). Ancak turistler, çeşitli faktörler (aile durumu, para, zaman, yeni yerler görme isteği vb.) nedeniyle tekrar aynı destinasyonu ziyaret etmeseler bile yaşadıkları memnuniyet sonrasında yakın çevrelerine destinasyon ile ilgili olumlu aktarımlarda bulunmaktadır. Nitekim yapılan araştırmalar da turistlerin, bir sonraki tatil planlamalarında farklı bir destinasyonu ziyaret etmeyi tercih ettiklerini ancak çoğunluğunun gelecekteki bir başka tatil planında daha önce ziyaret ettikleri ve memnuniyet duygusu ile ayrıldıkları aynı destinasyonu tekrar ziyaret



etme niyetinde olduklarını göstermektedir (Jang ve Feng, 2007, s. 587). Bu çerçevede ziyaret edilen destinasyonlar, turist beklentilerini karşıladığı durumlarda bile tekrar ziyaretleri garanti edememektedir. Çünkü farklı yerleri görme ve tanıma arzusundan dolayı bazı turistler, farklı ülkelerde veya destinasyonlarda benzer ancak yeni deneyimler aramaktadır (Kozak, 2000, s. 70). Bu sebeple müşteri sadakati ve tekrar tercih edilme niyetinin son derece önemli olduğu turizm sektöründe müşteriler için yeni ve farklı deneyimler ve deneyimsel değerler sunulması gerekmektedir. İşletmelerin ve destinasyonların deneyimsel boyutta yaratmayı başardığı unsurların ve deneyimsel ilişkiyi artırıcı çabalarının, turistlerin tekrar ziyaret niyetleri üzerinde olumlu bir etki yaratacağı düşünülmektedir (Aracı, 2016, s. 47).

#### **2.1.3.2.2. Daha Fazla Ödeme Niyeti**

Daha fazla ödeme niyeti, müşterilerin bir ürün veya hizmet için ödemek istedikleri maksimum fiyatı ifade etmektedir (Homburg, Koschate ve Hoyer, 2005, s. 85; Barber vd., 2012, s. 283). Fiyat faktörünün müşterilerin satın alma davranışlarını ve harcama niyetlerini etkilediğini belirten Shin vd. (2017, s. 115), daha fazla ödeme niyetinin “müşterilerin satın alacakları ürün veya hizmetlere, pazarda yer alan benzer alternatiflere göre daha fazla ödeme yapmaya istekli olmaları” anlamına geldiğini belirtmektedir. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996, s. 38) ise daha fazla ödeme niyetinin, “müşterilerin ürün veya hizmet satın aldığı işletmenin gelecekte fiyatlarında herhangi bir artış olsa dahi aynı işletmeyi tercih etmeye devam etmesi ya da işletmenin sunduğu ürün veya hizmetlerin fiyatının, rakip işletmelerin fiyatlarından daha fazla olması durumunda ürün veya hizmetin kendisine sağladığı yararlar için aynı işletmeye daha fazla ücret ödemeyi kabul etmesi” yönündeki istekliliklerini gösterdiğini ifade etmektedir. Aslında müşterilerin ödemeye razı olduğu bu ücret, ürüne veya hizmete verilen değer bir göstergesidir (Genç, 2018, s. 43). Bu boyut, müşterilere “*Eğer bu ürün veya hizmet, bu fiyattan sunulsa satın alırmısınız?*” sorusunun yönlendirilmesi (Foreit ve Foreit 2004, s. 2) sonucunda verecekleri cevaplar doğrultusunda müşterilerin, gelecekte ürün veya hizmetler için bir fiyat artışı söz konusu olduğunda gösterecekleri davranışların belirlenmesi ve ürün veya hizmete ilişkin potansiyel talebin ölçülmesi amacıyla kullanılan davranışsal niyet öğelerinden biridir (Bezirgan, 2014, s. 65). Bu davranışsal niyetin,

fiyat belirleme ve maliyet-fayda analizleri için sıklıkla sağlık, sosyal ve çevresel programlarda kullanıldığı görülmektedir (Foreit ve Foreit 2004, s. 2).

Morales ve Higuchi (2017, s. 3), ürün veya hizmetlerin yüksek düzeyde yarar sağladığını düşünen müşterilerin, daha fazla ödeme yapmaya istekli olduklarını belirtmektedir. Bunun yanı sıra müşteriler, kendilerini yakın buldukları ve güven duydukları işletmelere, hissetmiş oldukları psikolojik rahatlık nedeniyle de daha fazla ödemeye istekli olabilmektedir. Çünkü birey ve işletme arasında oluşturulan güven bağı, müşteri açısından belirsizliği ve savunmasızlığı ortadan kaldırmaktadır (Aracı, 2016, s. 48). Bu nedenle müşteriler, hiç bilmedikleri ya da güven duymadıkları işletmeleri tercih etmektense (Başaran, 2014, s. 69) kendilerini iyi hissettiren ürünler veya yüksek kaliteli hizmetler sunan işletmeler için daha yüksek ücretler ödemeyi kabul etmektedir (Finkelman, 1993, s. 25). Ayrıca işletmelerin sunduğu eşsiz ürünleri veya kaliteli hizmetleri ile sürekli müşteri memnuniyeti yaratması müşterileri, alternatif ürün veya hizmetleri değerlendirme hususunda isteksiz bırakacak ve müşteriler, işletmeler hangi fiyat politikasına sahip olursa olsun aynı ürün veya hizmetleri satın alma yolunda kararlı bir tavır gösterecektir (Güven ve Sarıışık, 2014: 30). Nitekim Homburg, Koschate ve Hoyer (2005, s. 94) de müşterinin memnuniyet düzeyinin, bir işletmenin fiyatlandırma stratejisini etkileyebileceğini ifade ederek bu yargıyı desteklemektedir. Ayrıca memnun müşterilerden oluşan geniş bir segmente sahip olan işletmelerin, ürünleri veya hizmetleri için genel olarak daha yüksek fiyatlar talep edebilmesinin de mümkün olabileceğini ifade etmektedir. Bu bağlamda daha fazla ödeme niyeti, müşterilerin daha fazla harcama yapmalarını sağlayarak geleceğe dönük kazançlı ilişkiler kurmak isteyen işletmelerin göz önünde bulundurması gereken önemli değişkenlerden biri olarak görülmektedir. Daha fazla ücret ödeme istekliliğine sahip sadık müşteriler kazanmak arzusunda olan işletmelerin mevcut kalite standartlarını arttırması, marka imajı düzeyini yükseltmesi, kişiselleştirilmiş ürün veya hizmetler tasarlaması, ilişki tatmin ve güven unsurlarına yatırım yapması gerekmektedir (Hoşgör, 2019, s. 110).

#### **2.1.3.2.3. Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim (Tavsiye Etme) Niyeti**

Ulusal ve uluslararası alanyazında önerme niyeti, ağızdan ağıza iletişim niyeti ve tavsiye etme niyeti gibi farklı isimlendirmeler ile kullanılan bu boyut (Zhang,

Liang ve Xin, 2017, s. 232; Hoşgör ve Cengiz, 2019, s. 505); müşterilerin gereksinimlerini gidermek amacıyla satın aldıkları bir ürün veya hizmet deneyimi sonrasında ürün, hizmet veya markanın kullanımı ve özellikleri ya da işletme veya satıcının sahipliği veya misafirperveliği konusunda yakın çevresine veya potansiyel müşterilere olumlu bilgi aktarmında bulunma niyetleri olarak ifade edilmektedir (Westbrook, 1987, s. 261; Onay ve Keçeciler, 2014, s. 62). Diğer bir ifadeyle müşteriler, yaşadıkları olumlu deneyimler sonrasında eş, dost, arkadaş ve akrabalarına işletmeyi tavsiye ederek ve potansiyel müşterilere, işletme hakkında olumlu şeyler söyleyerek işletmenin gönüllü olarak reklamını yapmaktadır (Yücenur vd., 2011, s. 160).

Ağızdan ağıza iletişim boyutu, müşterilerin satın alma karar süreçlerini hızlandırmak için kullanılabilir en etkili ve ikna edici yöntemlerden biridir. İşletmenin çıkarına olan iyi referansların, olumlu gelişmelerin ve güzel haberlerin sözlü olarak kelimelere dökülmesiyle ortaya çıkan ağızdan ağıza iletişim (Baş, 2018, s. 46), işletmeler açısından sözlü doküman niteliğindedir (Aracı, 2016, s. 47). Bu nedenle müşterilerin geleceğe yönelik olumlu davranışsal niyetlerinden biri olan bu boyut, işletmeler ve destinasyonlar tarafından öncelikli olarak dikkate alınması gereken faktörlerden biri olarak görülmektedir. Çünkü potansiyel müşteriler, bir ürün veya hizmet konusunda satın alma kararı verirken ürün, hizmet, marka ya da işletme hakkındaki bilgileri resmi/kurumsal kaynaklardan ya da reklam kampanyaları ve broşürler gibi örgütsel kaynaklardan ziyade resmi olmayan kişisel iletişim yolları ile (ilgili ürün veya hizmeti daha önce deneyimlemiş kişilerin tavsiyeleri) ulaştıkları bilgilere başvurdukları görülmektedir (Bansal ve Voyer, 2000, s. 166). Bu durum, müşterilerin daha önce işletme veya marka ile kişisel deneyimi olmuş ve ilgili kurumdan bağımsız olan bireylerin, tamamen objektif ve güvenilir bir bilgi kaynağı olacağını düşünmelerinden kaynaklanmaktadır (Yavuzylmaz, 2016, s. 969). Ağızdan ağıza iletişim ve tavsiye etme boyutu, özellikle hizmet üretimi ve tüketiminin yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe müşterilerin tatil tercihleri ve satın alma kararlarında etkili olan önemli unsurlardan biridir (Bezirgan, 2014, s. 63; Çolakoğlu, 2018, s. 32). Bunun nedeni turistlere sunulan ürün ve hizmetlerin soyut olması, elle tutulmaması, ölçülebilen bir değerinin olmaması ve satın alma öncesi denemenemzliği gibi özelliklere sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Litvin, Goldsmith ve Pan, 2008, s. 459; Aracı, 2016, s. 47). Dolayısıyla turistler gideceği

destinasyonu belirleme, konaklayacağı tesisi seçme, ziyaret edeceği noktaları belirleme ve hizmet alacağı restoranı seçme gibi konularda daha önce tecrübe edinmiş olan tüketicilerin görüşlerine başvurma ihtiyacı duymaktadır.

Müşteriler, satın aldıkları ürün ve hizmetler ile ilgili yaşadıkları deneyimler sonrasında oluşturdukları algıları doğrultusunda olumlu veya olumsuz içerikli mesajlar yayma eğilimi göstermektedir (Anderson, 1998, s. 5). Potansiyel müşterileri etkileyen önemli bilgi kaynakları olan bu mesajların, ürün veya hizmet kullanıcıları tarafından paylaşılmasını tetikleyen bazı etmenler söz konusudur. Müşteriler, satın aldıkları üründen hoşlandıklarında veya işletmenin hizmetinden memnun kaldıklarında, başkalarının da aynı deneyimleri yaşayabilmeleri için kendi tecrübelerini anlatmaktan ve paylaşmaktan mutluluk duymaktadır (Sundaram, Mitra ve Webster, 1998, s. 527; Silik, 2018, s. 91). Ürün veya hizmet tüketimi sonrasında kötü deneyimler yaşayan müşteriler ise potansiyel alıcıların aynı durumla karşılaşmalarını önlemek için onları uyarmak ve memnuniyetsizliklerini, hayal kırıklıklarını ve pişmanlıklarını anlatarak kızgınlık duygularını hafifletmek için paylaşımlarda bulunabilmektedir (Genç, 2018, s. 44). Bu noktada müşteriler, yaşadıkları deneyimler sonrasında tatmin olmadıklarında aynı işletmeden bir daha ürün veya hizmet satın almayacak ve bunun yanı sıra gidecek veya satın alacak olan kişilerin de kararlarını olumsuz yönde etkileyecektir (Uslu, 2017, s. 47). Çünkü yaşanan iyi deneyimlere oranla üç kat daha fazla paylaşılan kötü deneyimler (Korenkova, 2014, s. 318), küresel bir çığlık etkisi yaratabilmekte (sosyal paylaşım sitelerinin etkisi ile) (Baran, 2017, s. 68) ve işletmelerin ticari başarılarını çok kolay bir biçimde kaybetmelerine neden olabilmektedir (Korenkova, 2014, s. 318). Bu nedenle işletmelerin müşterilerine eşsiz deneyimler yaşatarak değer algılarını olumlu yönde etkilemeleri (Keith, Lee ve Lee, 2004, s. 25) ve müşterileri ile arasındaki bağı güçlendirerek orta ve uzun vadede onları kazanması gerekmektedir (Baş, 2018, s. 48). Çünkü ürün ve hizmetlerde gösterilen yüksek performans kalitesi, ürün veya hizmet hakkında olumlu ağızdan ağıza iletişim olasılığını güçlendirerek müşterileri işletmeye karşı sadık olma konusunda teşvik etmektedir (Baker; Crompton 2000, s. 799). Böylelikle işletmeler, müşteri sadakati sağlamanın yanı sıra müşterilerinin kendileri hakkındaki olumlu bilgi aktarımları sayesinde yeni müşteriler de kazanarak büyüme ve gelişmelerine olumlu katkıda bulunacaktır (Aracı, 2016, s. 48).

#### 2.1.3.2.4. İşletmeden Ayrılma Niyeti

İşletmeden ayrılma niyeti, müşterilerin ürün veya hizmet satın aldığı bir işletmeyi başka bir işletme için terk etmesi (Garland, 2002, s. 318) diğer bir ifadeyle müşterilerin, belirli bir işletmeden ürün veya hizmet satın almayı bırakması anlamına geldiği ifade edilmektedir (Nikbin, Marimuthu ve Hyun, 2016, s. 1011). Bu boyutu, müşterilerin ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmetleri satın almak için mevcut hizmet sağlayıcısından farklı alternatiflere yönelmesi (Bansal ve Taylor, 1999, s. 200; Eskiler, 2015, s. 76), mevcut hizmet sağlayıcısından daha az ürün veya hizmet satın alması veya rakip işletmelerin daha iyi fiyat sunması durumunda alımlarının bir kısmını rakip işletmelerden yapması olarak da açıklamak mümkündür (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996, s. 38). İşletmeden ayrılma niyeti, müşteri sadakatinin tam tersi olarak değerlendirilmektedir. Tatmin, hizmet kalitesi ve memnuniyet değişkenlerinin işletmeden ayrılma niyeti üzerinde etkisi olduğu belirtilmektedir. Diğer bir ifadeyle hizmet kalitesinden memnun kalan, tatmin olan ve satın aldığı ürün veya hizmetten fayda elde ettiğini düşünen müşterilerin, işletmeyi değiştirme niyetlerinin daha düşük olacağı ifade edilmektedir (Wieringa ve Verhoef, 2007, s. 175).

Müşterilerin işletmeden ayrılma nedenleri işletmenin fiyat politikaları, ürün veya hizmet satın alma sürecinde yaşanan çeşitli zorluklar, işletmenin hizmet sunumunda başarısız olması, işletme çalışanlarının başarısızlıkları (düşük performans), hizmette yaşanan aksaklıkları çalışanların aşamaması, etik sorunlar, rakip işletmelerin politikaları (cazip teklifler), istemsiz ayrılmalar (Keaveney, 1995, s. 75-78), düşük kalite, alternatif çekiciliklerin varlığı, güven problemi, sosyal etkiler, çeşitli arayışlar (Bansal, Taylor ve James, 2005, s. 96) değişen fiyatlar ve alternatif eksiklikleri gibi unsurlardan kaynaklı olabilmektedir. İşletmelerin müşterilerini kaybetmeleri (özellikle sadık müşterileri), karlılıkları ve pazar payları üzerinde olumsuz etkiler yaratmakta ve işletmenin uzun vadeli planları için bir tehdit oluşturmaktadır. Çünkü işletmelerine bağlı olan müşteriler, düzenli harcama davranışı göstermekte ve rakip işletmelere ve fiyatlarına karşı daha az duyarlı olmaktadır. Ayrıca işletmeler, ürün ve hizmetlerini ek bir maliyete katlanmadan yeni müşterilerinin beğenisine sunarak (sadık müşterilerin olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunma etkisi) kitlesini genişletebilmektedir (Keaveney, 1995, s. 71). Aksi durumda sadık müşterilerini kaybeden işletmeler, yeni müşteriler kazanmak

için çok daha fazla pazarlama ve tutundurma maliyetlerinde bulunmak zorunda kalacaktır (Spreng, Harrell ve Mackoy, 1995, s. 18). Bu nedenle işletmelerin, müşterilerinin işletmeyi bırakmalarına neden olan faktörleri ve işletme değiştirme karar süreçlerini dikkatli bir şekilde incelenmesi, var olan eksiklikleri tespit ederek gidermesi ve memnuniyeti sağlaması ve müşterilerini başarılı bir şekilde yöneterek onları elde tutması gerekmektedir (Lopez, Redondo ve Olivan, 2006, s. 557; Awwad ve Neimat, 2010, s. 28; Nimako, 2012, s. 74).

## **2.2. İlgili Araştırmalar**

Bu bölümde, çalışmada yer alan ilgili değişkenlere yönelik daha önce yürütülmüş araştırmalara yer verilmiştir. Bu kapsamda mesleki yeterlilik, deneyimsel değer ve davranışsal niyet değişkenleri ile ilgili araştırmalar sunulmuştur.

### **2.2.1. Mesleki Yeterlilik ile İlgili Araştırmalar**

İlgili alanyazında “Mesleki Yeterliliğe” ilişkin toplam (2009-2020 yılları arası) 27 çalışma incelenmiştir. Bu çalışmaların büyük bir çoğunluğunda, nicel araştırma yönteminin tercih edildiği tespit edilmiştir. Mesleki yeterlilik değişkeninin ele alındığı çalışmalarda, belirlenen evren çerçevesinde kullanılan ölçeklerin de değişiklik gösterdiği belirlenmiştir. Çünkü tercih edilen evrenlerin (meslek grupların) özelliklerini, bilgi ve becerilerini, tutum ve davranışlarını ölçebilecek ifadelerle yer verilmekte dolayısıyla ölçeklerde yer alan önermeler meslek gruplarına göre değişkenlik göstermektedir. Alanyazında mesleki yeterlilik ile ilgili yürütülen araştırmalarda belirlenen evrenlerin çoğunlukla öğretmenler (Aktaş, 2012; Koç, 2015; Ergüven, 2019; Gülbetekin, 2019), öğretmen adayları (Akar, 2007; Akkuzu, 2012), antrenörler (Güneş, 2016; Mete, 2019), din görevlileri (Güneş, 2019; Kaya ve Küçük, 2015), hakemler (Dinç, 2013; Deryahanoğlu, 2014), turizm çalışanları (Luka, Vinklere ve Vaidasvarans, 2010; Ko, 2012) ve turist rehberleri (Hiroe, 2010, Ünal, 2015) gibi meslek gruplarında çalışan bireyler olduğu belirlenmiştir. Çizelge 21’de görüldüğü üzere mesleki yeterlilik kavramı sadece turizm alanyazını çerçevesinde ele alınmış ve turizm çalışanları ve turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerini veya mesleğe ilişkin spesifik konulardaki yeterliliklerini ölçmeye yönelik yürütülen çalışmalara yer verilmiştir.

Çizelge 20. Mesleki Yeterlilik ile İlgili Araştırmalar

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulanan Yer	Araştırma Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
Müküs (2009)	Turist rehberlerinin yeterliliklerini ve almış oldukları eğitimlerinde arkeoloji ve sanat tarihi bilgilerini ölçmek ve turist rehberlerinin bilgi ve beceri düzeyleri, kişilik-karakter özellikleri dikkate alınarak turistlerin turist rehberlerinden beklentilerini, önem ve performanslarını karşılaştırmalı olarak ortaya koymak	Türkiye	Nitel	Doğu Anadolu Bölgesini Van, Ağrı, Kars, Erzurum olmak üzere dört önemli turizm merkezini ziyaret eden 100 yerli, 117 yabancı turiste anket ve o bölgede çalışan 47 rehberle anket uygulaması	Turist rehberlerinin mesleki yeterliliğini belirlemek için Tetik'in (2006) çalışmasından yer alan ölçek baz alınarak uyarlanan 22 maddeli ölçek	Araştırma sonucunda katılımcıların, genel olarak tura çıkan rehberlerin önem ve performans düzeylerini oldukça yeterli buldukları belirlenmiştir. Katılımcıların rehberlerde aradıkları önemli niteliklerin özellikle arkeoloji, sanat tarihi, yabancı dil bilgisi, yenilikleri izleme, yöre hakkında bilgi, iletişim becerisi gibi birçok özelliğin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda rehberlerin uygulama gezisini çok yetersiz buldukları ve Sanat Tarihi ve Arkeoloji bilgilerinin meslek yaşamlarında karşılaştıkları sorunları çözmeye yetersiz olduğu tespit edilmiştir.
Hiroe (2010)	Turist rehberlerinin yeterliliklerini, kültürlerarası iletişim yeterliliklerini ve turistlerin memnuniyet düzeylerini belirlemek	Japonya	Nicel	Nagazaki'yi ziyaret eden 239 yabancı turiste anket uygulaması	Turist rehberleri için gerekli olan iletişim yeterliliklerini incelemek için Spitzberg'in (2009) yeterlilik modelinden yola çıkarak geliştirilen ölçek	Turistlerin, turist rehberlerinin "kibarlık", "nezaket", "arkadaşlık", "liderlik", "enerji" ve "görünüş" gibi niteliklerin yanı sıra "bilgi" ve "dil" gibi becerilere sahip olmalarını beklediği tespit edilmiştir. Ayrıca turistlerin, lisanslı turist rehberleri tarafından sağlanan rehberlik hizmetinden memnun kaldıkları ve rehberli turlara tekrar katılmak istedikleri belirlenmiştir.
Huang, Hsu ve Chan (2010)	Turist rehberlerinin performansları ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek	Çin	Nicel	Şanghay'da paket turlara katılan 355 turiste anket uygulaması	Turist rehberlerinin performanslarını ölçmek için alanyazından derlenerek ve odak görüşmeler yapılarak hazırlanan 35 maddeli 4 boyutlu (Mesleki Yeterlilik, Kişilerarası Beceriler ve Organizasyon, Empati ve Problem Çözme) ölçek	Turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri şu kriterlere (7 madde) dayanmaktadır: Destinasyon kültürü hakkında bilgi, turistik çekicilikler hakkında bilgi, yerel halkın yaşam tarzı hakkında bilgi, doğru yorumlama gücü, iyi bir mizah anlayışı, müşterilerin gereksinimlerine yönelik bilinç ve kişilerarası iletişim becerisidir. Turist rehberlerinin performanslarının turistlerin rehberlik hizmetinden memnuniyeti üzerinde doğrudan, tur hizmetlerinden ve tur deneyiminden memnuniyeti üzerinde ise dolaylı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Rehberlik hizmetinden duyulan memnuniyetin tur hizmetlerinden duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilediği ancak genel tur deneyiminden memnuniyet üzerinde doğrudan bir etki göstermediği tespit edilmiştir.

Çizelge 20- devamı

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulanan Yer	Araştırma Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
Luka, Vinklere ve Vaidesvarans (2010)	Eğitim müfredatlarını iyileştirmek ve geliştirmek için turizm işverenleri ve turizm öğrencilerinin ihtiyaçlarını araştırmak ve turizm öğrencilerinin turizm alanındaki başarılarını ve rekabet edebilirliklerini sağlayan mesleki yeterlilikleri tanıtmak	Letonya	Karma	262 turizm öğrencisi ve 192 turizm işverene anket uygulaması  Turizm alanında yükseköğretim gören ve müfredatta öngörülen tüm eğitimleri almış olan 61 dördüncü sınıf turizm öğrencisine anket uygulaması	4. sınıf turizm öğrencilerinin hem Letonya'da hem de yurtdışında hizmetiçi eğitimde kazandıkları deneyimlere ve bunun öğrencilerin kültürlerarası yetkinliklerinin gelişimi üzerindeki etkisini belirlemeye ilişkin geliştirilen ölçek (nicel yaklaşımla analiz edilen 4 yapılandırılmış soru ve nitel yaklaşımla analiz edilen 6 açık soru olmak üzere 10 sorudan oluşmaktadır)	Araştırmanın ilk bölümünde hem öğrencilerin hem de turizm profesyonellerinin (işverenlerin), turizm işletmelerinde başarılı olmak için en önemli gördükleri bilgi, beceri ve yeteneklerin şu şekilde olduğu tespit edilmiştir: "İletişim psikolojisi bilgisi, personel yönetimi bilgisi, müşterilerle iletişim kurma yetenekleri, meslektaşları ile iletişim kurma becerileri, İngilizce dil becerileri, takım halinde çalışabilme becerisi, işe karşı olumlu tutum, resmi dil becerileri, Rusça dil becerileri, yaratıcılık." Araştırmanın ikinci bölümünde anket sonuçlarında hizmetiçi eğitim için yurtdışına seyahat etmiş olan öğrenciler ile sadece Letonya'da eğitim almış olanlar arasında kazanılan kültürlerarası deneyim açısından önemli bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin; ikinci yabancı dil İngilizce, iletişim psikolojisi, kültürlerarası iletişim, turizm coğrafyası, iş etiği ve iletişim derslerini kültürlerarası yeterliliği geliştirmede en önemli faktörler olarak gördükleri belirlenmiştir.
Ko (2012)	Mesleki yeterlilik, iş tatmini ve kariyer gelişimi güveni arasındaki ilişkiyi araştırmak ve mesleki yeterlilik ve kariyer gelişimi güveni için iş tatmininin aracılığını incelemek	Tayvan	Nicel	Taipei, Taichung ve Kaohsiung bölgelerindeki 312 şefe anket uygulaması	Şeflerin mesleki yeterliliklerini belirlemek için Hwa (2008) ve Ko ve Hsiao'nun (2008) bulgularına ve araştırma ekibi arasındaki tartışmalara dayanarak geliştirilen 5 boyutlu (mutfak bilgisi, çalışma tutumu, mutfak becerisi, iletişim becerisi ve mutfak yaratıcılığı) 37 maddeli ölçek	Araştırma sonuçları mesleki yeterlilik için en etkili yapının çalışma tutumu ve mutfak bilgisi olduğunu mutfak yaratıcılığının ise rapor edilen en düşük derecelendirmeye sahip olduğunu göstermektedir. Yapısal eşitlik modelleme sonuçları mesleki yeterliliğin iş tatminini önemli ölçüde etkilediğini ve iş tatmininin gerçek kariyer gelişimi güvenini öngördüğünü göstermiştir. Ayrıca iş tatmininin mesleki yeterlilik ve kariyer geliştirme güveninin etkilerine aracılık ettiği belirlenmiştir.



Çizelge 20- devamı

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulanan Yer	Araştırma Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
Tetik (2012)	Turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterlilik düzeylerini belirlemek ve turistler açısından önem-performans düzeyini analiz ederek memnuniyet düzeylerini ortaya koymak	Türkiye	Nicel	Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden ve rehberli turlara katılan 402 yerli ekoturiste anket uygulaması	Ekotur rehberlerinin sahip olması gereken niteliklerinin ekoturistler açısından önem düzeylerini ve performans düzeylerini belirlemek için turist rehberlerinin nitelikleri ve performans düzeyleri üzerine yapılmış araştırmalardan ekotur rehberleri ile ilgili alanyazından ve çeşitli ekoturizm aktiviteleri üzerine turist rehberleri ile ilgili yapılmış araştırmalardan yararlanılarak geliştirilen 35 maddeli ölçek	Ekoturistlerin, ekotur rehberlerinin niteliklerini önemli buldukları tespit edilmiştir. Ekotur rehberlerinin performans düzeylerinin ise önem düzeyleri ile karşılaştırıldığında nispeten yüksek olduğu fakat önem düzeylerini tam olarak karşılamadığı belirlenmiştir. Turistlerin büyük çoğunluğunun, gerçekleştirilen ekoturdan memnun oldukları ve bölgeyi tekrar ziyaret etme istedikleri tespit edilmiştir. Ekotur rehberlerinin "temel bilgi düzeyleri" açısından performans düzeylerinin önem düzeylerine göre yüksek olduğu "beceri düzeyleri" dikkate alındığında performanslarının önem düzeyine göre kısmen de olsa düşük olduğu ve "teknik bilgi düzeyi" konusunda da performanslarının düşük olduğu belirlenmiştir.
Şahin (2012)	Turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerini belirlemek, kültürel farklılıklardan kaynaklanan iletişim sorunlarını ortaya çıkarmak ve farklı kültürlerden olan turistlerin düşüncelerinde bir fark olup olmadığını belirlemek	Türkiye	Nicel	Antalya'ya paket turlar ile gelen 1177 Alman, Rus ve İngiliz turiste anket uygulaması	Turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim yeterliliklerini ölçmek için Leclerc ve Martin'in (2004) kullandığı ölçek baz alınarak geliştirilen 39 maddeli ölçek ve turistlerin tatillerine ve turist rehberlerine ilişkin görüşlerini ölçmek için Tetik (2006) ve Güzel'in (2007) kullandığı ölçekler baz alınarak geliştirilen 15 maddeli ölçek	İngiliz turistlerin, turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerine verdikleri önemin Alman ve Rus turistlere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca İngiliz turistlerin turist rehberlerinin iletişim performansına yönelik algılarının Alman ve Rus turistlere göre daha olumlu olduğu belirlenmiştir. Anlaşılır konuşma, sorumluluk sahibi, dürüst, sabırlı, nazik-kibar gibi özellikler turistlerin turist rehberlerinin iletişim yeterliliğinde çok önemli gördüğü özellikler olduğu tespit edilmiştir.
Chung, Cheng ve Lin (2013)	Yerel tur eşlikçilerinin iş stresi ile mesleki yeterlilikleri arasındaki ilişkiyi araştırmak	Tayvan	Nicel	Tayvan'da Tayvan Yerel Tur Eskort/Rehberinin yetkili lisansına sahip olan 231 yerel tur eşlikçisine anket uygulaması	Tur eşlikçilerinin mesleki yeterliliklerini ölçmek için geliştirilen 4 boyutlu (iletişim ve anlatım, ilgili bilgileri yorumlama, yardım yeteneği, çalıştırma yeteneği ve risk yönetiminin kontrolü) ölçek	Tayvanlı yerel tur eşlikçilerinin özellikle Ulusal Saray Müzesi'ndeki antikalar veya eski nesnelere ilgili bilgi birikimini yorumlama ve yönlendirme konusunda geliştirilen yorumlayıcı bilgilerinin eksik olduğu belirlenmiştir. Ayrıca mesleki yeterlilik değişkeni beş boyut altında "iletişim ve anlatım", "ilgili bilgileri yorumlama", "yardım etme yeteneği", "tur operasyon yeteneği" ve "risk yönetimi kontrolü" toplanmıştır. Demografik istatistiklere göre yaş ve mesleki yeterlilik arasında önemli bir farklılık bulunamamıştır. Ancak iş stresi ile mesleki yeterlilik arasında kısmen ve önemli ölçüde bir ilişki bulunmuştur.

Çizelge 20- devamı

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulanan Yer	Araştırma Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
Kozak ve Yetgin (2013)	Turist rehberlerinin temel yetkinliklerini Mesleki Yeterlilik Kurumunun (MYK) standartları doğrultusunda açıklamak	-----	Nitel	Turist rehberlerinin yetkinliklerinin belirlenmesi ve ilgili bilgilerin toplanması için doküman inceleme yolu (ikincil veriler) kullanılmış	Temel doküman olarak “Profesyonel Turist Rehberleri Ulusal Meslek Standardı”ndan yararlanılmış	Çalışma sonucunda bilgi, beceri, tutum, davranış gibi yetkinlik unsurlarının turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile örtüştüğü, alanyazında yer alan üstün performans yetkinlik boyutunun ise henüz mesleki yeterlilikler kapsamında değerlendirilmediği görülmüştür. Ayrıca yetkinlik çeşitlerinin de belirlendiği çalışmada, liderlik ve yöneticilik yetkinlik standartlarına diğer yetkinlik çeşitlerine göre daha fazla sıklıkla yer verildiği ve daha fazla alt standartlarla temsil edildiği sonucuna ulaşılmıştır.
Supriadi ve Aniroh (2014)	Turist rehberlerinin yeterlilik standardını karşılayıp karşılamadığını incelemek ve rehber eğitiminin turist rehberlerinin performansını artırıp artırmadığını analiz etmek	Endonezya	Nicel	Mount Bromo Ulusal Parkı’nda çalışan 100 yerel turist rehberine (çoğu ortaokul mezunu ve çiftçi) anket uygulaması	Yerel turist rehberlerinin turist rehberliği yeterlilik standardını karşılayıp karşılamadığını belirlemek ve yerel turist rehberlerinin eğitim öncesi ve sonrası iş performanslarında anlamlı bir fark olup olmadığını incelemek için kullanılan ölçek	Yerel turist rehberlerinin çoğunluğunun “rehberlik bilgisini uygulama, güvenlik hukuku kurallarına dayalı rehberlik görevini uygulama ve rehberlik bilgi ve becerilerini geliştirme” hususlarında orta düzeyde yeterli oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca yerel turist rehberlerine verilen eğitimden sonra yeterlilik sağlayan turist rehberi sayısının 100 turist rehberinden sadece 31’i olduğu belirlenmiştir. Bu durumun nedenlerinin; yerel turist rehberlerinin eğitim durumu ve zamanı yönetememeleri, birçoğunun yeterince İngilizce konuşamaması veya yazamaması, çiftlikte çalışmanın verdiği yorgunluk ve yaş gibi faktörlerden kaynaklı olabileceği ifade edilmiştir.
Bobanovic ve Esonu (2015)	Turist rehberlerinin algılanan iletişim yeterliliğinin ve turistlerin cinsiyetlerine göre herhangi bir farklılık olup olmadığını belirlemek (Rus ve Kuzey Avrupalı turistler arasında karşılaştırma)	Hırvatistan	Nicel	Istria’da tatil yapan 133 Rus turiste ve 142 Kuzey Avrupalı turiste anket uygulaması	Turistlerin, turist rehberlerinin iletişim yeterliliklerine ilişkin algılarını belirlemek için Martin vd. (1994) tarafından kullanılan envanterden geliştirilen 5 boyutlu (üç sözel olmayan boyut ve iki sözel boyut) ölçek	Araştırma sonuçları dil uyarlanabilirliği dışında, Rus turistlerin hem sözlü hem de sözlü olmayan davranışları Kuzey Avrupalı turistlere göre daha önemli buldukları belirlenmiştir. Ayrıca kadın turistlerin sözel ve sözel olmayan yeterlilik davranışlarını erkek turistlere göre daha önemli bulduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 20- devamı

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulanan Yer	Araştırma Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
Olçay vd. (2015)	Yerli turistler açısından turist rehberlerinin sahip olması beklenen özellikleri ve önem düzeylerini belirlemek ve turist rehberlerinin sergiledikleri performanslarını ortaya koymak	Türkiye	Nitel	Gaziantep iline turist rehberi eşliğinde paket turlarla gelen 472 yerli turiste anket uygulaması	Turist rehberlerinin bilgi-donanım, yetenek ve karakter performanslarının yerli turistler gözüyle değerlendirmek için Tetik'in (2012) araştırmasından faydalanılarak geliştirilen 47 maddeli ölçek	Turist rehberlerinin performans puanlarının, özelliklerin önem puanlarından daha düşük olduğu diğer bir ifadeyle araştırmaya konu olan yeterlilik ve özellikler kapsamında, turist rehberlerinin performans düzeylerinin yerli turistlerin beklenti düzeylerinin altında kaldığı belirlenmiştir. Ayrıca yerli turistlerin turist rehberlerinin bilgi-donanım, karakter ve yetenek özellikleri önem ve performans değerlendirmeleri ile yerli turistlerin tura katılım sıklığı, cinsiyeti ve eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak %5 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.
Ünal (2015)	Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin, turistlerin destinasyon imajı ve genel memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemek	Türkiye	Nicel	Antalya destinasyonunu ziyaret eden 307 Alman turiste anket uygulaması	Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerini ölçmek için Huang, Hsu ve Chan (2010) tarafından geliştirilen 7 maddeli 7'li likert tipi ölçek	Turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ile algılanan destinasyon imajı ve genel memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.
Doğan ve Yeşiltaş (2017)	Sıcak mutfak aşçıların sahip olması gereken kişisel özellikler ile mesleki bilgi ve becerilerini belirlemek ve aşçılarda bulunması gereken kişisel özellikler ile mesleki yeterlilik ve yetkinlikleri ortaya koymak	Türkiye	Karma	İlgili kriterlerin tespit edilmesi ve geliştirilmesi için 4 yönetici ile ilk etapta, 4 yönetici ile pilot uygulama aşamasında yapılan görüşme uygulaması  Ankara il merkezinde yer alan 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan 8'i orta ve 7'si alt düzey yönetici olmak üzere toplam 15 yöneticiye anket uygulaması	Kişisel özellikler ile mesleki yeterlilik ve yetkinlikleri ölçmek için MYK verileri, ilgili alanyazın taramaları ve alanında uzman yönetici değerlendirmeleri ve görüşleri dikkate alınarak hazırlanan 85 maddeli ölçek	Araştırmanın ilk aşamasında "temel düzeyde bilgisayar bilgisi", "genel turizm bilgisi", "hamur hazırlama bilgisi", "kayıt tutma ve raporlama bilgisi", "mesleki teknolojik gelişmelere ilişkin bilgi" ve "mutfak planlama" bilgi ve becerilerinin sıcak mutfak aşçıları için gerekli mesleki bilgi ve beceriler olmadığı belirlenmiş ve bu kriterler boyutlardan çıkarılmıştır. Yapılan anket uygulaması sonucunda aşçıların "ahlak sahibi", "mesaiye riayet eden", "kişisel görünüm ve hijyenine önem veren", "değişim ve yeniliğe açık" ve "esnek çalışma saatlerine uygun" kişisel özelliklerine sahip birey olmalarının beklendiği tespit edilmiştir. Ayrıca sıcak mutfak çalışanlarının "hijyen bilgisi", "çorba bilgi/becerisi", "el becerisi", "ikame ürün bilgisi" ve "kalite ve kontrol bilgisi" mesleki yetkinliklerine sahip olmalarını beklendiği tespit edilmiştir.

Çizelge 20- devamı

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulanan Yer	Araştırma Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
Lin, Lin ve Chen (2017)	Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin hizmet kalitesi ve turist memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek	Tayvan	Nicel	Turist rehberleriyle turlara katılma deneyimi yaşayan 345 turiste anket uygulaması	Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerini ölçmek için Al Jahwari vd. (2016), Pereira (2015) ve Rosi ve Jurşe'in (2016) çalışmalarından uyarlanarak geliştirilen 14 maddeli ölçek	Mesleki yeterlilik ölçeği; mesleki bilgi, mesleki beceriler ve mesleki tutum olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır. Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin hizmet kalitesi ve turist memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turist rehberlerinin hizmet kalitesinin turist memnuniyetini olumlu etkilediği belirlenmiştir.
Andrades ve Dimanche (2018)	Turizm çalışanlarının sahip olması gereken yetkinlikleri ve bilgi ve becerileri belirlemek ve yönetici ve süpervizör pozisyonundaki turizm çalışanlarının astlarının yeterliliklerine ilişkin algılarını tespit etmek	Rusya	Nicel	St. Petersburg, Moskova ve Krasnodar bölgesinde çalışan turizm-otelcilik işletmeciliği programından mezun olan ve otel, restoran ve seyahat acenteleri olmak üzere çeşitli işletmelerde yönetici ve süpervizör düzeyinde çalışan 405 turizmciye anket uygulaması	Turizm çalışanlarının mesleki becerilerini yeterliliklerini ölçmek için Ineson, Rhoden ve Alexieva (2011) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanarak hazırlanmış 54 maddeli ölçek	Turizmcilerin (süpervizör/yönetici) misafirlere karşı profesyonel bir tutum sergileme veya müşteri memnuniyeti için tutkulu olma gibi hususlara yüksek önem dereceleri verdikleri ve işletmelerinde çalışan genç turizmcilerin işe öncelik vermeleri ve verimlilik kaygısı duymaları gerektiğini düşünmektedir. Sonuçlara göre de genç çalışanların bu konularda iyi performans gösterdikleri ancak turizm ürünü satış stratejileri konusunda bilgisiz oldukları ve yaşlı ziyaretçiler ve engelliler gibi kesimlerin özel ihtiyaçlarını fark etme konusunda yetersiz oldukları tespit edilmiştir. Turizmcilerin (süpervizör/yönetici), “çeşitli turizm sektörlerinin bilgisinin”, “destinasyondaki turizm yönetimi anlayışının” veya “turizm ürünleri satış stratejilerinin bilgisinin” önemi konusunda hemfikir oldukları ancak algılanan çalışan performanslarının (altlarında çalışan gençlerin performansları) bunlarla eşleşmediği belirlenmiştir.
Kuo vd. (2018)	Turist rehberliği hizmet kalitesinin turist memnuniyeti ve üzerindeki asimetric etkisini incelemek	Tayvan	Nicel	Tayvan'da paket turlara katılan ve Mandarin dilini konuşan tur gruplarından 309 turiste ve İngilizce konuşan tur gruplarından 254 turiste anket uygulaması	Turist rehberlerinin hizmet kalitesini ölçmek için Huang vd. (2010) tarafından geliştirilen dört boyutlu (genel bilgi, kişilerarası iletişim ve organizasyon, problem çözme yeteneği ve mesleki yeterlilik) 28 maddeli ölçek	Sonuçlar bir turist rehberinin bilgi ve problem çözme becerisini ölçme puanlarındaki düşüklüğün turist memnuniyeti üzerinde önemli asimetric olumsuz etkilere yol açabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte bir tur rehberi kişilerarası iletişim ve organizasyon ve mesleki yeterlilikte iyi puan aldığına turist memnuniyeti üzerinde önemli asimetric olumlu etkilere yol açabileceği belirlenmiştir.

Çizelge 20- devamı

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulanan Yer	Araştırma Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
Timthong ve Kongsom (2018)	Turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim yeterliliğine ilişkin öz farkındalıklarını araştırmak ve turistlerin tur rehberlerinin kültürlerarası iletişim yetkinliğine ilişkin algılarını belirlemek	Tayland	Nicel	Şehir turu programına katılarak Bangkok'u ziyaret eden 50 turist rehberine ve 50 yabancı turistte anket uygulaması	Turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim yeterliliğine ilişkin öz farkındalıklarını araştırmak için Chen and Starosta'nın (2005) kültürlerarası iletişim yeterliliğinin bütünleşik modeline dayanarak geliştirilen 16 maddelik 5'li likert ölçeği Turistlerin tur rehberlerinin kültürlerarası iletişim yeterliliğine ilişkin algılarını araştırmak için Chen and Starosta'nın (2005) kültürlerarası iletişim yeterliliğinin bütünleşik modeline dayanarak geliştirilen 16 maddelik 5'li likert ölçeği	Turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim yeterliliği konusunda yüksek yeterliliğe sahip olduğu ve turistlerin rehberlerin kültürlerarası iletişim yeterliliklerine ilişkin algılarının yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim yeterliliğine ilişkin öz farkındalıkları ile turistlerin turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim yeterliliğine ilişkin algıları arasında ortalama puanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuştur.
Çımar (2019)	Meslek liselerinin yiyecek içecek hizmetleri alanı, aşçılık ve pastacılık bölümlerinde eğitim gören öğrencilerin staj yaptıkları işletmelerde çalışan sorumlu personeller tarafından değerlendirilerek okulda aldıkları teorik ve pratik eğitimin (mesleki yeterliliklerinin) yeterli bulunup bulunmadığını belirlemek	Türkiye	Nicel	İstanbul'da hizmet veren ve mutfaklarında stajyer istihdam eden turistik belgeli restoranlar ile 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan 382 sorumlu personele anket uygulaması	Öğrencilerin aldıkları aşçılık eğitimine ilişkin teorik ve pratik bilgilerinin yeterliliğini araştırmak için geliştirilen 56 maddeli ölçek	Aşçılık eğitimi alan öğrencilere kazandırılan mesleki niteliklerin 4.22 ortalama ile teorik olarak yüksek düzeyde, pratik olarak ise 3.91 ortalama ile teorik düzeye göre daha düşük bir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca verilen pratik ve teorik eğitim arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.
Hwang ve Lee (2019)	Turist rehberlerinin algılanan mesleki yeterliklerinin (yani mesleki bilgi, mesleki beceriler ve profesyonel tutum) turistler ile olan ilişki üzerindeki etkisini incelemek, turist rehberleri ile olan ilişkinin rehberlik hizmetinden memnuniyet, tur memnuniyeti ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerini belirlemek	Kore	Nicel	Kore, Seul'de ziyaret edilen beş büyük parka gelen ve son altı ay içerisinde yurtdışında paket turlara katılan 325 yaşlı turistte (Kore'de yaşının yasal sınırı 65 yaşdır, bu nedenle araştırmaya yalnızca 65 yaş ve üstü olanlar katılmış) anket uygulaması	Turist rehberlerinin mesleki yeterliklerini ölçmek için Lin, Lin ve Chen (2017) ve Huang, Hsu ve Chan (2010) tarafından geliştirilen mesleki bilgi, mesleki beceriler ve mesleki tutum olmak üzere üç alt boyuttan oluşan 12 maddeli ölçek	Faktör analizi sonucunda mesleki yeterlilikleri ölçeğinde "mesleki bilgi, mesleki beceriler ve mesleki tutum" olmak üzere üç boyut belirlenmiştir. Turist rehberlerinin profesyonel becerilerinin ve profesyonel tutumlarının turistler ile ilişkilerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve bunun da rehberlik hizmetinden duyulan memnuniyeti, tur memnuniyetini ve ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca turist rehberlerinin ürün bilgisinin bir moderatör olarak önemli bir rolü olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 20- devamı

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulanan Yer	Araştırma Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
Luka vd. (2019)	Letonyalı ve Çinli turizm ve otelcilik alanındaki işverenlerin, potansiyel mezunların çağdaş işgücü piyasasında başarılı bir şekilde faaliyet göstermek için gereken niteliklerine ilişkin görüşleri arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları bulmak ve aynı zamanda mezunların alan bilgilerinin, yeterliklerini ve işgücü piyasasının ihtiyaçlarına uygunluğunu belirlemek	Çin ve Letonya	Nicel	İşletmelerinde (konaklama, catering, seyahat acentaları sektörü) turizm öğrencilerinin eğitim gördüğü 348 işverene (138 kişi Letonyalı ve 210 kişi Çinli) anket uygulaması	Potansiyel çalışanlardan beklenen alan bilgisini analiz etmeye yönelik 5'li likert ölçekli sorular (13 değişken), kursiyerlerin alan bilgilerinin değerlendirilmesi için (13 değişken) potansiyel çalışanlardan beklenen mesleki yeterliliklerin analizi için (25 değişken), kursiyerlerin mesleki yeterliliklerinin değerlendirilmesi için (25 değişken), belirli pozisyonlar için yeni eleman alımında yükseköğrenim ve önceki iş deneyiminin önemini analiz etmek için uygulanan 4 puanlı ölçek (8 değişken)	Mezunların yüksek düzeyde istihdam edilebilirlik becerileri sergilemelerine rağmen hem Çinli hem de Letonyalı işverenlerin, mezunların yeterlilik seviyelerinin daha da yüksek olmasını beklediği belirlenmiştir. Ayrıca Çinli ve Letonyalı işverenlerin görüşleri arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Letonyalı işverenler, mezunların beceri ve bilgi seviyelerinin Çinli işverenerlere göre daha yüksek olduğunu değerlendirdikleri aynı zamanda Letonyalı işverenler mezunların daha yüksek düzeyde beceri ve bilgiye sahip olmaları gerektiğini de düşündükleri belirlenmiştir. İşverenlerin beklentileri ile mezunların alan bilgisi ve mesleki yeterlilik seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur.
Kara (2019)	Turistlerin turist rehberlerinden beklentilerini ve turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin ve davranışlarının algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisini belirlemek	Türkiye	Nicel	İstanbul çıkışlı paket turlara (kültür turları) katılan 443 yerli turiste anket uygulaması	Turist rehberlerinin mesleki özelliklerini, davranışlarını, yeterliliklerini ve turistlerin memnuniyet derecelerini belirlemek için Lopez (1980), Black ve Ham (2005), Mak, Wong ve Chang (2011) ve Demir, Demir ve Nield'in (2013) çalışmalarından yararlanılarak uyarlanan 62 maddeli ölçek	Yapılan faktör analizi sonucunda "ön bilgilendirme, iletişim, anlatım, sorumluluk, bilgi ve kültür, liderlik ve tavır" olmak üzere 8 boyut belirlenmiştir. Ayrıca bu boyutlar ile algılanan kalite faktörü arasında pozitif ve doğrusal yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu ve turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin algılanan hizmet kalitesini etkilediği tespit edilmiştir.
Timur (2019)	Turist rehberliği eğitiminde en verimli modeli turist rehberliği öğrencilerinin eğitimden memnuniyetleri, mesleki yeterlilik düzeyleri ve mesleği icra etme niyetleri arasındaki ilişkiler aracılığıyla ortaya koymak	Türkiye	Nicel	Ankara, İzmir, Eskişehir, Antalya, Aydın, Konya, Malatya, Isparta Nevşehir illerinde önlisans, lisans ve tezsiz yüksek lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi veren yükseköğretim kurumlarında öğrenim gören 445 turist rehberliği öğrencisine anket uygulaması	Mesleki yeterliliği ölçmek için "1618 sayılı Turist Rehberliği Kanunu'ndan ve 5554 sayılı Mesleki Yeterlilik Kanunu tarafından onaylanan Profesyonel Turist Rehberliği Ulusal Meslek Standardı'ndan" derlenerek hazırlanan 46 maddeli ölçek	Turist rehberliği öğrencilerinin mesleki yeterlilikleri ile mesleği icra etme niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki, eğitimden memnuniyet düzeyleri ile mesleki yeterlilikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki ve eğitimden memnuniyet düzeyleri ile mesleği icra etme niyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca mesleki yeterliliğin memnuniyet ile mesleği icra etme niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 20- devamı

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulanan Yer	Araştırma Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
Tsaur, Chang ve Tu (2019)	Tur gruplarına eşlik eden tur liderlerinin kültürel yeterliliklerini belirlemek	Tayvan	Nitel	Tayvan'daki 16 tur lideri ile derinlemesine görüşme	Tur liderlerinin kültürel yeterliliklerini ölçmek için alanyazına dayalı olarak oluşturulmuş yarı yapılandırılmış soru formu	İçerik analizi sonrasında tur lideri kültürel yeterliliği dört kategoriye ayrılmıştır: "kültürel bilgi, kültürel duyarlılık, kültürlerarası iletişim ve etkileşim, kültürlerarası uyum ve arabuluculuk". Paket turlarda sık sık sosyal etkileşim sağlandığı ve bazen beklenmedik durumlarla karşı karşıya kalındığı için kültürler arası uyum ve arabuluculuk kategorilerinin ve bazı alt kategorilerin tur liderleri bağlamında benzersiz olduğu tespit edilmiştir.
Tsaur ve Tu (2019)	Tur liderlerinin kültürel yeterliliğini ölçmek için geçerliliği ve güvenilirliği yüksek bir ölçek geliştirmek	Tayvan	Karma	Tayvan'daki 20 tur lideri ile derinlemesine görüşme Faktör analizi için 321 tur liderine (kısa mesafeli turlara eşlik eden) anket uygulaması Doğrulayıcı faktör analizi için 284 tur liderine (uzun mesafeli turlara eşlik eden) anket uygulaması	Tur liderlerinin kültürel yeterliliklerini belirlemek ve ölçek geliştirmek için alanyazına dayalı olarak oluşturulmuş yarı yapılandırılmış soru formu ile derinlemesine görüşmeler İçerik analizi sonrasında geliştirilen 36 maddeli ölçek	36 maddelik ve 10 boyutlu (yerel seyahat ortamını anlama, kültürlerarası iletişim ve etkileşim becerileri, yerel kültürü anlamak, dil yeteneği, yerel yaşam alışkanlığını anlama, tur üyelerinin kültürel geçmişlerini anlama, kültürel empati, kültürel yakınlık, kültürel arabuluculuk, kültürel uyum) geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış "Tur Lideri Kültürel Yeterlilik Ölçeği" geliştirilmiştir. Ayrıca uzun mesafeli grup turlarına eşlik eden tur liderlerinin kültürel yeterlilik puanlarının kısa mesafeli grup turlarındaki tur liderlerinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir.
Abiew, Abuhay ve Haile (2020)	Amhara Ulusal Bölgesel Eyaleti'nin (ANRS) dört turistik destinasyonu olan Gondar, Debark, Bahir Dar ve Lalibela'da çalışan turist rehberlerinin bilgi, beceri ve kişisel nitelikleri açısından mesleki yeterliliklerini belirlemek	Etiyopya	Karma	Amhara Bölgesi'ndeki turistik destinasyonları ziyaret eden 228 turiste anket uygulaması Turistler, turizm uzmanları ve yetkililerden veri toplamak için görüşme ve anket gibi birincil veri toplama araçları	Turistlerin algıladıkları tur rehberlerinin mesleki uygulamaları ve kişisel niteliklerini değerlendirmek için likert tipi sorular ve turist rehberlerinin mesleki uygulamalarında karşılaştıkları başlıca zorlukları keşfetmek için görüşme ve odak grup tartışmaları Araştırmada birincil veriler kültür ve turizm uzmanları ile yetkililerden, turistlerden ve turist rehberlerinden; ikincil veriler turist öneri kutularından, makalelerden, dergilerden ve raporlardan toplanmıştır.	Turistlerin turist rehberlerinin genel bilgilerini düşük düzeyde değerlendirdikleri ve turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim becerilerini/İngilizce dil becerilerini düşük düzeyde değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Ancak destinasyonla ilgili ürün ve hizmetler ile cazibe merkezlerinin gerekli kural ve düzenlemeleri hakkında iyi bir anlayışa sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca tur rehberlerinin mizah duygusu ve turistlerin duygu ve duygularını anlama ölçütlerinde zayıf kişisel niteliklere sahip olduğu tespit edilmiştir. Turist rehberlerinin mesleki uygulamalarıyla ilgili başlıca zorlukların; standart tur rehberi alımı eksikliği, mesleki eğitim eksikliği ve tur rehberlerinin performansının yetersiz izlenmesi ve değerlendirilmesi olduğu belirlenmiştir.



**Çizelge 20- devamı**

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulanan Yer	Araştırma Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
Kul (2020)	Kültür turlarına katılan turistlerin bu turlar kapsamında algılamış oldukları değerlerin destinasyona ilişkin genel tatmin düzeylerini ve davranışsal eğilimlerini ne derece etkilediğini ortaya koymak	Türkiye	Nicel	Nevşehir ilini ziyaret eden ve rehberli kültür turlara katılan 446 yabancı turiste	Turist rehberinin yetkinliğinin ölçmek için Huang, Hsu ve Chan (2010), Chang (2012) ve Alshatnawi (2014) tarafından yapılan çalışmalardan yararlanılarak hazırlanan 13 maddeli ölçek	Araştırma sonucuna göre turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri duygusal, parasal ve sosyal değer algılamalarının genel tatmin düzeyleri üzerinde genel tatmin düzeylerinin de önerme ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Turist rehberi yetkinliğinin düzenleyici rolünün ise fonksiyonel değer ve tatmin, tatmin ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkilerde anlamlı ve pozitif olduğu tespit edilmiştir.



## 2.2.2. Deneyimsel Değer ile İlgili Araştırmalar

İlgili alanyazında “Deneyimsel Değere” ilişkin toplam (2008-2020 yılları arası) 35 çalışma incelenmiştir. Bu çalışmaların büyük bir çoğunluğunda, nicel araştırma yönteminin ve Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001) tarafından geliştirilen ölçeğin tercih edildiği tespit edilmiştir. Alanyazında deneyimsel değer ile ilgili çalışmalarda, araştırılan deneyim değerlerinin çoğunlukla alışveriş merkezi/mağaza deneyimleri (Keng vd., 2007; Yuan ve Wu, 2008; Sit ve Johnson Morgan, 2009; Kin ve Chiang, 2010; Nichols ve Flint, 2013; Alias, Roslin ve Kasuma, 2014; Özkan, Efe ve Çakmak, 2017; Dursun, Köksal ve Tıgılı 2018; Yenilmez, 2019), online alışveriş deneyimleri (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001; Andrews vd., 2007; Jeong vd., 2009, Shobeiri, 2011; Park, 2012; Soltani ve Gharbi, 2013; Li ve Chai, 2014; Çadircı ve Köse, 2016, Nasır ve Baş, 2018), oyun sektörü deneyimleri (Shieh ve Cheng, 2007; Okazaki, 2008; Mulcahy, 2015; Ladeira vd., 2016) akıllı telefon deneyimleri (Rezai ve Valaei, 2017; Maghnati, Ling ve Nasermodeli, 2012; Maghnati ve Ling, 2013), mobil bankacılık deneyimleri (Demirhan, 2019a), kozmetik sektörü deneyimleri (Chang vd., 2018; Güven ve Ay, 2018b), spor etkinlikleri deneyimleri (Musa vd., 2013) ve hizmet sektörü deneyimleri (Zhang, 2008; Chen ve Hsieh, 2010) gibi alanlarda yürütüldüğü görülmüştür. Çizelge 21’de görüldüğü üzere deneyimsel değer kavramı sadece turizm alanyazını çerçevesinde ele alınmış ve hizmet sektöründe edinilen deneyimsel değerleri belirlemeye ilişkin yürütülen araştırmalara yer verilmiştir.

**Çizelge 21. Deneysel Değer ile İlgili Araştırmalar**

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulanan Yer	Araştırma Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
Zhang (2008)	Otellerde konaklama deneyimini ölçmek için güvenilir ve geçerli bir ölçek geliştirmek ve otel markaları için tüketicilerin sadakat tutum ve davranışlarına katkıda bulunan faktörleri betimlemek	Amerika	Nicel	Amerika Birleşik Devletleri'nin bir Midwest kasabesindeki dört otelde konaklayan 350 müşteriye anket uygulaması	Deneysel değeri ölçmek için Brady ve Cronin (2001), Holbrook (1994), Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001) ve Sweeney ve Soutar'ın (2001) çalışmalarından uyarlanarak geliştirilen ölçek	Araştırma sonucunda geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış 8 boyutlu (estetik, eğlenme, kaçış, eğitim, verimlilik, mükemmellik, ekonomik değer, sosyal tanınırlık) ve 39 maddeli deneysel değer ölçeği oluşturulmuştur. Estetik, eğlenme, verimlilik, mükemmellik, ekonomik değer ve sosyal tanınırlık boyutlarının otel markasına yönelik tutumlarla pozitif ilişkili olduğu ve ayrıca estetik, eğlenme, kaçış ve mükemmellik boyutlarının gelecekteki davranışlarla pozitif ilişkili olduğu belirlenmiştir.
Chen ve Hsieh (2010)	Deneysel pazarlama, deneysel değer ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemek	Tayvan	Nitel	Tayvan'a sağlık turizmi için gelen 376 yabancı turiste anket uygulaması	Deneysel değeri ölçmek için Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001) tarafından geliştirilen 4 boyutlu (Estetik, eğlence, hizmet mükemmelliği ve müşteriye yatırım getirisi) 13 maddeli ölçek	Duyu algısı ile hizmet mükemmelliği ve estetik değer; duyu ve davranış algısı ile estetik ve eğlence değeri; ilişki algısı ile müşteriye yatırım getirisi, hizmet mükemmelliği ve estetik değer arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, müşteriye yatırım getirisi ve estetik değer ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.
Külahlı vd. (2012)	Bursa il merkezini ziyaret eden turistlerin motivasyonlarının ve tatil yapmaya yönelik ilgilenim düzeylerinin tatil deneyiminden algıladıkları değer üzerindeki olası etkilerini tespit etmek	Türkiye	Nicel	Bursa il merkezinde bulunan 5 yıldızlı bir otelde konaklayan 400 yerli turiste anket uygulaması	Destinasyona yönelik deneyimin algılanan değerini ölçmek için Prebensen vd. (2013) çalışmalarında kullandığı ölçekten yararlanılarak hazırlanan 6 maddeli ölçek	Kaçış ve sosyalleşme boyutunun ilgilenim üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu ve motivasyonel faktörlerden rahatlama boyutunun ve ilgilenimin destinasyon deneyiminin algılanan değeri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Çelik (2013)	Tur operatörlerinin Uzak Doğulu turistlere sundukları deneysel değeri belirlemek ve deneysel değer ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymak	Türkiye	Nicel	Kapadokya'ya tur operatörleri aracılığı ile gelen Japon, Çinli ve Güney Koreli 780 turiste anket uygulaması	Turistlerin deneysel değerlerini ölçmek için Holbrook (1994), Pine ve Gilmore (1999), Schmitt (1999), Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001), Sheth, Newman ve Gross (1991) ile Sweeney ve Soutar'ın (2001) modelleri temel alınarak hazırlanan ölçek	Tüketici memnuniyetinin sağlanmasında fonksiyonel, sosyal etkileşim, verimlilik ve eğitsel değerlerin önemli olduğu belirlenmiş ve deneysel değer ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında ise anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, araştırma sonucunda belirlenen deneysel değer faktörlerinin araştırmaya katılanların milliyetlerine, geceledikleri konaklama işletmelerine, eşlik durumlarına ve tur sürelerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir.

Çizelge 21- devamı

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulanan Yer	Araştırma Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
Papatya, Papatya ve Güzel (2013)	Konaklama işletmelerinin sunduğu müşteri tekliflerinin ve deneyim tabanlı kritik değer sürücülerinin ne olduğunu belirlemek	Türkiye	Nicel	Muğla Bölgesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan 1.580 turiste anket uygulaması	Deneyimsel değeri ölçmek için alanyazına dayalı olarak geliştirilen 9 boyutlu (estetik, eğlence, kaçış, eğitim, aktivite, referans, imaj, işgören ve ekonomik) 41 maddeli ölçek	Deneyimsel değer yaklaşımının eğlence ve kaçış boyut çıktıkları müşterilerin işletmeye bağlılıklarını artıracak en önemli değer sürücülerini belirlemiştir. İşgören, kaçış, ekonomik, eğlence estetik ve referans boyutları anlamlı ilişkiye sahip olan kritik sürücüler olarak ortaya çıkmıştır.
Yetiş (2013)	Termal otellerde konukların yaşadıkları hedonik ve akılcı hizmet deneyimlerini belirlemek ve bu deneyimlerin gelecekteki davranış eğilimleri ile olan ilişkisini ortaya çıkarmak	Türkiye	Nicel	İç Anadolu Bölgesi'nde bulunan Ankara, Nevşehir, Aksaray ve Kırşehir illerindeki termal otellerde konaklayan 387 misafire anket uygulaması	Lin Kuo-Ming'in (2006) ve Jong-Hyeong Kim'in (2009) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulan 6 boyutlu (estetik, öğrenme, kaçış, sosyal, fantezi ve eğlence) 47 maddeli ölçek	Misafirlerin kişisel özelliklerine bağlı termal otel deneyimlerinin farklılaşmadığı ve yaşadıkları deneyimlerle gelecekteki davranış eğilimlerinin pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğu belirlenmiştir. Misafirlerin gelecekteki davranış eğilimlerini etkileyen öncelikli deneyim türlerinde ise estetik, personelle ilgili rasyonel hizmetler, fiyat ve temizlik/hijyen deneyimleri öne çıkmıştır.
Chang (2014)	Turizm imajı ve deneyimsel değerın tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisini belirlemek	Tayvan	Nicel	Yushan Milli Parkı'nı ziyaret eden 327 kişiye anket uygulaması	Deneyimsel değeri ölçmek için Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001) tarafından geliştirilen 4 boyutlu (estetik, eğlence, hizmet mükemmelliği ve yatırım getirisi) ölçek	Algılanan turizm imajının tekrar ziyaret niyeti ve deneyimsel değer üzerinde dikkate değer bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca deneyimsel değerın alt boyutu olan yatırım getirisinin yeniden satın alma niyeti ve tavsiye niyeti üzerindeki en fazla etkiye sahip olan faktör olduğu belirlenmiştir.
Chen, Yeh ve Huan (2014)	Nostalji duygusu, deneyimsel değer, restoran imajı ve tüketim niyeti arasındaki ilişkiyi incelemek	Tayvan	Nicel	Tayvan, Chiayi City'de nostalji temalı bir restorana gelen 302 müşteriye anket uygulaması	Deneyimsel değeri ölçmek için Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001) tarafından geliştirilen 4 boyutlu (estetik, eğlence, hizmet mükemmelliği ve yatırım getirisi) ölçek temel alınarak hazırlanan 5 boyutlu ölçek (5. Boyut: Uygunluk)	Deneyimsel değerın restoran imajına olumlu katkıda bulunduğu ve restoran imajı ve deneyimsel değerın tüketim niyeti üzerinde önemli bir belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca nostaljinin tüketim niyeti üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı etkisinin olduğu belirlenmiştir.
Chua vd. (2014)	Restoranların teknik, işlevsel ve insan kanıtlarının müşteri deneyimi ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini incelemek	Amerika	Nicel	Amerika Birleşik Devletleri'nde tam hizmet veren restoranlara gelen 628 müşteriye anket uygulaması	Deneyimsel değeri ölçmek için Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001) ve Wu and Liang'ın (2009) çalışmalarından yararlanılarak geliştirilen 4 boyutlu (estetik, eğlence, hizmet mükemmelliği ve müşteriye yatırım getirisi) 12 maddeli ölçek	Teknik kanıtların işlevsel ve insan kanıtlarını önemli ölçüde etkilediği ve bu kanıtların müşterilerin deneyimsel değerının önemli belirleyicileri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca işlevsel kanıtların ve deneyimsel değerın müşterilerin davranışsal niyetini önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir.

Çizelge 21- devamı

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulanan Yer	Araştırma Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
Güzel (2014b)	2.0 seyahat bilgi kanallarında yorum yapan müşterilerin pozitif yönde satın alma sonrası eğilimlerini belirterek ağızdan ağıza iletişimle paylaştıkları deneyimsel kritik değer sürücülerini keşfetmek	-----	Nitel	Antalya turistik bölgesinde yer alan bir konaklama işletmesine yönelik yapılan yorumların içerik analizi	Tripadvisor.com sitesinde Antalya bölgesi için yapılan taramalarda puanlama açısından ilk sırada yer alan konaklama işletmesine yönelik yapılan 352 Türkçe/İngilizce yorum içerik analizine tabi tutulmuş	Genel olarak tatil deneyimi sonrası vurgulanan deneyimsel değer sürücülerinin fiziksel kanıt, yeme içme kalitesi, boş zaman etkinlikleri ve hizmet kalitesi temaları etrafında çerçevelendiği görülmüştür.
Güzel ve Papatya (2014)	Konaklama işletmelerine yönelik bütünsel bir yaklaşımla deneyim değeri ölçüm aracı geliştirmek	Türkiye	Nicel	Muğla Bölgesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklayan 1.580 turiste anket uygulaması	Deneyimsel değeri ölçmek için alanyazına dayalı olarak geliştirilen 9 boyutlu (estetik, eğlence, kaçış, eğitim/entelektüel, aktivite, referans, imaj/özdeğer, iç kaynak ve ekonomik deneyimsel değer) 41 maddeli ölçek	Estetik, eğlence, kaçış, imaj/öz değer, iç kaynak/ilişkisel ve ekonomik boyutların satın alma sonrası eğilimler üzerinde olumlu etki yarattığı belirlenmiştir. Tatmin aracılığıyla tutumsal ve davranışsal müşteri eğilimi üzerinde en anlamlı ve güçlü ilişki çalışanlar boyutunda sonrasında ise deneyimsel pazarlamasının odak noktalarından olan kaçış ve estetik boyutunda ortaya çıkmıştır.
İşler ve Güzel (2014)	Rehberli turlara katılmayı tercih eden turistlerin rehberli turlara yönelim nedenlerini değerlendirme ve rehberlerin deneyimsel bilgilendirici/öğretici rolleri ile tur deneyimini zenginleştirme derecelerini ölçmek	Türkiye	Nicel	Antalya çıkışlı Pamukkale, Perge-Aspendos-Side (PAS) ve Kapadokya kültür turlarını tercih eden ve paket turlarla katılan 214 Alman turiste anket uygulaması	Turistlerin rehberli tura katılım nedenlerini, tur deneyimlerini ve satın alma sonrası eğilimlerini belirlemeye yönelik 5'li likert tipinde oluşturulan 16 maddeli ölçek	Bilgilendirici kültür turlarının dört boyutu (rehberlerin öğreticilik boyutu, bilgilendirici boyutu, bilinçlendirici boyutu ve beklentinin üzerinde deneyim yaratma) olduğu belirlenmiştir. Rehberlerin tur deneyimleri üzerindeki öğretici rollerinin ve beklentinin üzerinde deneyim yaratma etkilerinin müşterilerin tura satın aldıktan sonraki eğilimlerinin açıklanmasında önemli olduğu tespit edilmiştir.
Jahromi, Adibzadeh ve Nakhae (2015)	Deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve aracı rolü olan satın alma niyetlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemek	İran	Nicel	Bandar Abbas'taki Hormoz Otel'de konaklayan 133 müşteriye anket uygulaması	Deneyimsel değeri ölçmek için alanyazından yararlanılarak oluşturulan 5 boyutlu (eğlence, görsel çekicilik, etkileşim, değer, müşteriye yatırım getirisi) 17 maddeli ölçek	Deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve satın alma davranışının müşteri sadakati üzerinde önemli ölçüde olumlu etkisinin olduğu ayrıca deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değer, satın alma davranışı üzerinde olumlu etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
Pham ve Huang (2015)	Deneyimsel pazarlama, deneyimleme süreci, deneyimsel değer ve müşteri memnuniyeti bileşenleri arasındaki ilişkiyi incelemek	Vietnam	Nicel	Vietnam'daki otellerde konaklayan 500 müşteriye anket uygulaması	Deneyimsel değeri ölçmek için Sweeney ve Soutar'ın (2001) ölçeğinin 3 boyutu (işlevsel değer, duygusal değer ve yenilik değeri) kullanılarak oluşturulan 21 maddeli ölçek	Duyu algısının yenilik değeri aracılığıyla müşteri memnuniyetini etkilediği, hissedilen algının fonksiyonel değer, duygusal değer ve yenilik değeri aracılığıyla müşteri memnuniyetini etkilediği, düşünme algısının fonksiyonel değer aracılığıyla müşteri memnuniyetini etkilediği ve hizmet kalitesinin fonksiyonel değer ve duygusal değer aracılığı ile müşteri memnuniyetini etkilediği belirlenmiştir.

Çizelge 21- devamı

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulanan Yer	Araştırma Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
Şahin (2015)	Restoran işletmelerinde deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve bağlılığı yaratma kapsamında restoran işletmeleri tarafından turistlere sağlanan deneyimler ile bu deneyimlerin tüketicilerin davranış niyetleri üzerindeki etkisini incelemek	Türkiye	Nicel	Kuşadası-Didim bölgesindeki 5-4-3 yıldızlı otel ve butik otel işletmeleri restoranları ve Kuşadası ve Didim'de faaliyet gösteren birinci sınıf restoran işletmeleri ziyaret eden 216 kişiye anket uygulaması	Restoran işletmelerinde eğitim, estetik, kaçış eğlence deneyim boyutlarını ölçmek Sameer, Hosany ve Mark Witham'ın (2009) çalışmalarındaki ifadelerden yararlanılarak restoran işletmelerine uyarlanarak oluşturulmuş 16 maddeli ölçek	Yapılan veri analizleri sonucunda genel olarak deneyim boyutlarının (estetik, eğlence, eğitim, kaçış) ve deneysel faydanın (hazsal, fonksiyonel) müşteri memnuniyeti ve davranış niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmüştür.
Yetim (2015)	Deneysel değer ölçeğini kongre etkinliğine uyarlayarak kongre deneysel değerini ortaya koymak ve kongre deneyiminin tatmin durumuna ve akademik yönlülüğe etkisini belirlemek	Türkiye	Nicel	Kayseri de düzenlenen 14. Ulusal Turizm Kongresi'ne katılan 153 kişiye anket uygulaması	Deneysel değeri ölçmek için alanyazına dayalı olarak ve kongre deneyimine uyarlanarak hazırlanan 10 boyutlu (estetik, eğlence, kaçış, statü, eğitim, işgören, mükemmellik, ekonomiklik, sosyal etkileşim, aktivite) 46 maddeli ölçek	Kongre deneysel değerinin "estetik, eğlence, kaçış, statü (erdem), eğitim, iş gören, mükemmellik, ekonomiklik (eder), sosyal etkileşim ve aktivite" boyutlarından oluştuğu belirlenmiştir. Kongre deneysel değeri ile tatmin ve akademik yönlülük arasında orta düzeyde ilişki bulunmuştur.
Chien (2016)	Ekoturizm değerinin çekiciliklerinin deneysel değer ve yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkisini belirlemek	Tayvan	Nitel	Maqaw Milli Parkı'nı ziyaret eden 326 kişiye anket uygulaması	Deneysel değeri ölçmek için Jung vd. (2015) tarafından geliştirilen 4 boyutlu (müşteriye yatırım getirisi, hizmet mükemmelliği, estetik duygusu, eğlence) ölçek	Destinasyon çekiciliğinin deneysel değer üzerinde önemli ölçüde olumlu etkisi olduğu ve deneysel değerinin tekrar ziyaret niyeti üzerinde önemli ölçüde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir.
Yetim ve Umur (2016)	Müzelerde hizmet sunan ve aynı zamanda hizmet alan profesyonel turist rehberlerinin müze deneyimi algılamalarını belirlemek	Türkiye	Nicel	Göreme Açık Hava Müzesi'nin hem tüketicisi hem de ev sahibi konumunda olan 285 profesyonel turist rehberine anket uygulaması	Profesyonel turist rehberlerinin deneysel değerlerini ölçmek için alanyazında yer alan ilgili çalışmalara dayalı olarak ve müze deneyimine uyarlanarak hazırlanan 3 boyutlu (fonksiyonel, estetik, eğitsel) 25 maddeli ölçek	Müze deneysel değer boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Uluslararası alanda turist rehberliği yapan rehberlerin fonksiyonel değer ve eğitsel değer bağlamında müze deneyimi algılamaları ulusal alanda faaliyet gösteren turist rehberlerine göre daha düşük çıkmıştır. Benzer bir sonuç kültür turu rehberliği yapan turist rehberlerinde eğitsel değer boyutunda da gözlenmiştir. Kültür turlarında rehberlik yapan turist rehberlerinin deneyimleri diğer rehberler ile karşılaştırıldığında fonksiyonel değer algıları bağlamında farklılık göstermektedir. Ayrıca turist rehberleri fonksiyonel ve estetik değer tatminin yüksek; eğitsel değer tatminin ise diğerlerine göre daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır.

Çizelge 21- devamı

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulanan Yer	Araştırma Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
Yılmaz ve Yetiş (2016)	Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin yaşadıkları deneyimin hangi boyutlardan oluştuğu ve ziyaretçilerin demografik özelliklerine göre yaşadıkları deneyimlerin değişip değişmediğini belirlemek	Türkiye	Nicel	Göreme Açık Hava Müzesi'ni ziyaret eden 154 yerli ziyaretçiye anket uygulaması	Ziyaretçilerin müze deneyimlerini belirlemek için Sheng ve Chen (2012) ve Kim (2009) tarafından yapılan çalışmalardan uyarlanarak hazırlanan 6 boyutlu (estetik, eğlence, kaçış, eğitim, fantezi ve sosyal) ölçek	Ziyaretçilerin, müze deneyimleri boyutlarından en fazla fantezi hedonik deneyim davranışını gösterdiği belirlenmiştir. Katılımcıların kadın veya erkek olmalarına göre ve yaş gruplarına göre müze deneyimi boyutlarına verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir fark olmadığı eğitim durumları ile müze deneyiminin "estetik", "eğlence" ve "fantezi" boyutları arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.
Buzlukçu vd. (2017)	"Yaşayan Müze" ziyaretçilerinin bu ziyaretten elde ettikleri deneyimsel değer ile memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelenmek	Türkiye	Nicel	Ankara Beypazarı'nda faaliyet gösteren Yaşayan Müze ziyaretçilerine (147 kişi) anket uygulaması	Ziyaretçilerin deneyimsel değerlerini ölçmek için daha önce çeşitli araştırmalarda (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007; Mehmetoğlu ve Engen, 2011) geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş 4 boyutlu (estetik, eğitim, eğlence ve kaçış) 16 maddeli ölçek	Ziyaretçilerin algıladıkları deneyimsel değerlerin memnuniyet düzeyleri, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Deneyimsel değer boyutlarından eğitim boyutu, her bir değişken üzerinde en baskın etkiyi yapan faktör olarak tespit edilmiştir.
Kement ve Çavuşoğlu (2017)	Yeşil yıldızlı otel müşterilerinin konaklama süresince yaşamış oldukları deneyimin anılarına ve sadakatlerine etkisinin belirlenmek	Türkiye	Nicel	Türkiye'de faaliyet gösteren yeşil etiketli otellerde konaklayan 410 müşteriye anket uygulaması	Hafızaya dayalı tüketici deneyimlerini ölçmek için Nadiri ve Günay'ın (2013) çalışmasından uyarlanmış dört boyutlu (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) 16 maddeli ölçek	Otel müşterilerinin estetik ve kaçış deneyimlerinin anılarını etkilediği, eğlence ve eğitim deneyimlerinin ise anılarını etkilemediği tespit edilmiştir. Ayrıca eğlence ve estetik anlayışları sadakat düzeylerini etkilerken eğitim ve kaçış boyutlarında aynı etki söz konusu değildir.
Çetinkaya (2017)	Kruvaziyer turizmine katılan kişilerin deneyimleri ile ilgili algılarını tespit ederek deneyimin genel memnuniyet ve davranışsal niyet üzerine etkisini ortaya koymak	Türkiye	Nicel	İstanbul-Topkapı Sarayı'nı ziyarete gelen Royal Caribbean, Celebrity Cruise ve Princess Cruises'in 307 yolcusuna yapılan anket çalışması	Turistlerin deneyimleri ile ilgili algılarını ölçmek için Pine ve Gilmore'un (1998) önerdiği ve Oh, Fiore ve Jeoung'un (2007) yapı geçerliliğini test ettikleri (Hosany ve Witham, 2009) 4 boyuttan (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) oluşan 16 maddeli ölçek	Deneyimin dört alt boyutu (eğitim, kaçış, estetik ve eğlence) olduğu ve deneyimin kaçış alt boyutu ve memnuniyet hariç diğer bütün değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Deneyim boyutlarından genel memnuniyete en fazla ve olumlu anlamda etkisi olan boyutların estetik ve eğitim olduğu belirlenmiş; eğlence ve kaçış boyutlarının anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Kruvaziyer seyahatinden elde edilen deneyimin özellikle estetik ve eğitim beklentilerine hitap etmesi halinde katılımcıların genel memnuniyetlerinde önemli ve olumlu bir yönde artış sağlanabileceği belirtilmektedir. Deneyim boyutlarının davranışsal niyete olan etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 21- devamı

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulanan Yer	Araştırma Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
Lee vd., (2017)	Festival katılımcılarının (hedef odaklı katılımcıların ve deneyim odaklı katılımcıların) deneysel değerlerinin ve memnuniyet düzeylerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek	Amerika	Nicel	Miami, Florida'daki 2011 Food Network South Beach Şarap ve Yemek Festivali'ndeki 450 katılımcıya anket uygulaması	Deneysel değeri ölçmek için Holbrook (1999) ve Mathwick vd. (2001) tarafından geliştirilen dört boyutlu (müşteriye yatırım getirisi, estetik, eğlence, hizmet mükemmelliği) 10 maddeli ölçek	Hedef odaklı katılımcıların hizmet mükemmelliği ve estetik gibi deneysel değerler ile güçlü bir ilişkiye sahip olduğu, deneyim odaklı katılımcıların ise müşteriye yatırım getirisi ve kaçış gibi deneysel değerlerle daha anlamlı ilişkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca müşteriye yatırım getirisi, kaçış ve hizmet mükemmelliği boyutlarının genel memnuniyet üzerinde olumlu bir etkiye ve memnuniyetin de destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
Tsai ve Wang (2017)	Deneysel değer, destinasyon gastronomi imajı ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi incelemek	Tayvan	Nicel	Tainan'ı yemekle ilgili faaliyetler için ziyaret eden 360 turiste anket uygulaması	Deneysel değeri ölçmek için Mathwick vd. (2001) tarafından geliştirilen dört boyutlu (müşteriye yatırım getirisi, estetik, eğlence, hizmet mükemmelliği) 14 maddeli ölçek	Deneysel değer alt boyutu olan müşteriye yatırım getirisinin bir destinasyonun gastronomi imajını önemli ölçüde etkilediği ve destinasyon gastronomi imajının davranışsal niyetleri önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir.
Duran (2018)	Konaklama işletmelerinde uygulanan deneyim boyutları ile müşterilerin deneyimlemek istediği deneyim boyutlarının neler olduğunu ve konaklama işletmelerinin hangi temalarla tanımlandığını tespit etmek ve işletme yönetici görüşleriyle müşteri görüşlerini karşılaştırarak aradaki farklılıkları belirlemek ve deneyim boyutlarının memnuniyet ve sadakate etkilerini ortaya çıkarmak	Türkiye	Nitel	Konya şehir merkezinde yer alan Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin yöneticilerinin ve müşterilerine anket uygulaması	Müşteri deneyimlerini ölçmek için Çelik (2013) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanarak hazırlanan 8 boyutlu (ergonomiklik, eğitim, estetik, kaçış, eğlence, sosyal tatmin, sosyal etkileşim, alturistik) 34 maddeli ölçek ve yönetici deneyim boyutlarını ortaya koymak için Çeltek'ten (2010) uyarlanarak hazırlanan 4 boyutlu (eğitim, estetik, kaçış, eğlence) ve 20 maddeli ölçek	Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile müşteri deneyim boyutları arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Müşteri deneyim alt boyutları ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide sadece eğitim, sosyal tatmin ve alturistik değişkenlerinin istatistiksel olarak müşteri memnuniyetini anlamlı yönde etkilediği görülmüştür. Yine müşteri deneyim alt boyutları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye bakıldığında ise eğitim, sosyal tatmin, sosyal etkileşim ve alturistik değişkenlerinin istatistiksel olarak müşteri sadakatini anlamlı yönde etkilediği belirlenmiştir.
Özdemir vd. (2018)	Rehberli turlarda turist deneyimi ve davranışlarını etkileyen faktörleri belirlemek ve turist deneyimi boyutlarına turist rehberinin etkisini belirlemek	Türkiye	Nicel	İstanbul'u ziyaret eden 151 yabancı turiste anket uygulaması	Alanyazın taraması ve yarı yapılandırılmış mülakatlar ile uzman görüşleri sonrasında oluşturulan ölçek	Rehberli turlarda turist deneyimlerinin "estetik, eğitim, eğlence, kaçış, rehberin rolü, rehberin yeteneği, bilgi, profesyonel yaklaşım, entelektüel gelişim" olmak üzere dokuz boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Ayrıca turistlerin rehberli turları tercih etme sebepleri arasında "yeni bilgiler öğrenmek ve yerel insanlarla sağlanan etkileşim sonucunda turdan hatırlanabilir deneyimler yaşamak" yer almaktadır.



Çizelge 21- devamı

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulanan Yer	Araştırma Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
Wu, Cheng ve Ai (2018)	Deneyimsel kalitenin boyutlarını belirlemek ve deneyimsel kalite, deneyimsel değer, güven, kurumsal itibar, deneyimsel tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri belirlemek	Çin	Nicel	Hong Kong'da Bauhinia tarafından düzenlenen kruvaziyer tura katılan 677 turiste anket uygulaması	Deneyimsel değeri ölçmek için 2 boyutlu (işlevsel değer ve duygusal değer) 7 maddeli ölçek	İşlevsel değer deneyimsel tatmini etkilediği ancak duygusal değer deneyimsel tatmini etkilemediği sonucuna ayrıca deneyimsel kalitenin işlevsel değeri etkilediği ancak duygusal değeri etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Deneyimsel memnuniyetin davranışsal niyetleri olumlu etkilediği de belirlenmiştir.
Wu Li ve Li (2018)	Deneyimsel kalitenin boyutlarını belirlemek ve deneyimsel kalite, deneyimsel değer, deneyimsel memnuniyet, tema parkı imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri belirlemek	Tayvan	Nicel	Tayvan'da Janfusan Fancyworld Tema Parkını ziyaret eden 424 kişiye anket uygulaması	Deneyimsel değeri ölçmek için 2 boyutlu (işlevsel değer ve duygusal değer) 6 maddeli ölçek	İşlevsel değer deneyimsel tatmini etkilediği ancak duygusal değer deneyimsel tatmini etkilemediği ayrıca deneyimsel kalitenin işlevsel değeri ve duygusal değeri etkilemediği tespit edilmiştir. Deneyimsel memnuniyetin davranışsal niyetleri olumlu etkilediği sonucuna da ulaşılmıştır.
Çavuşoğlu (2019)	Yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin deneyimlerinin deneyimsel değere, yeşil davranışlara karşı tutuma ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisini belirlemek	Türkiye	Nicel	Türkiye'de faaliyet gösteren yeşil etiketli otellerde konaklayan 819 müşteriye anket uygulaması	Deneyimsel değeri ölçmek için Mathwick vd. (2001) tarafından geliştirilen 4 boyutlu (estetik, eğlence, tüketici yatırım getiri değeri ve hizmet mükemmelliği değeri) 19 maddeli ölçek	Müşteri deneyim boyutlarının kısmen deneyimsel değer boyutlarını pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği, deneyimsel değer ise kısmen yeşil davranışlara karşı tutumu pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği tespit edilmiştir. Deneyimsel değer yeşil davranışlara karşı tutum ilişkisinde estetik, hizmet mükemmelliği ve tüketici yatırım getiri değerinin yeşil davranışlara karşı tutumu pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği belirlenmiştir.
Coşkunoğlu (2019)	Otel işletmelerinde oluşturulan deneyim boyutları, deneyim türleri ve deneyim sağlayıcılarda önem verilen türlerin otel işletmelerindeki çalışanların bakış açısı ile incelemek	Türkiye	Nicel	Trabzon ilindeki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan genel müdür, pazarlama müdürü ve elemanı ve önbüro pozisyonundaki 99 kişiye anket uygulaması	Otel işletmelerinin deneyim boyutlarını ölçmek için 4 boyutlu (eğlence, eğitim, estetik ve kaçış) 22 maddeli ölçek ve otellerde uygulanan deneyim türlerini belirlemek için 5 boyutlu (duyusal, duygusal, düşünsel, eylemsel, ilişkisel) 19 maddeli ölçek	Eğlence ve kaçış deneyim boyutlarının otel yıldız sayılarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Otel türlerine göre sadece kaçış boyutunda anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Otel müşteri profiline göre estetik boyutunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Otel kapasitelerine göre eğitim, estetik, kaçış boyutlarında anlamlı farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Duyusal, duygusal ve düşünsel deneyim türlerinin otel yıldız sayılarına göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.



Çizelge 21- devamı

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulanan Yer	Araştırma Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
Çulha ve Nebioğlu (2019)	Restoran işletmelerinin müşterilerine sağladığı deneyimleri, deneyim ekonomisi bağlamında araştırmak	Türkiye	Nitel	İstanbul'da yer alan iki restoran işletmesine yönelik yapılan yorumların içerik analizi	TripAdvisor'da İstanbul'da birinci sınıf ilk iki restorana yönelik 2014-2019 tarihleri arasında yapılan toplam 647 yorum netnografik araştırma desenine göre içerik analizine tabi tutulmuş	Eğitim ve kaçış için üç, eğlence için altı ve estetik için sekiz alt kategori belirlenmiştir. Alt kategorilerin ise estetik ve eğlence ana temaları altında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Araştırmada restoran müşterilerinin günlük rutin işlerden uzaklaşıp restoranda sınırlı da olsa kaçış deneyimi yaşadıkları belirlenmiştir. En düşük düzeyde katılım gösterilen deneyimin öğrenmeye, bilgi kazanmaya ve becerilerini geliştirmeye yönelik eğitsel deneyim olduğu ve ayrıca araştırmada eğitim deneyimi yaşayan sınırlı sayıda restoran müşterilerinin aynı zamanda bu eğitimden keyif alarak eğlence deneyimi de yaşadıkları belirlenmiştir.
Hung, Peng ve Chen (2019)	Turistlerin kültür turizmi destinasyonlarına ilişkin aidiyet duygusu, yerinde aktivite katılımı, deneyimsel değer ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi incelemek	Tayvan	Nicel	Tainan Kültür ve Yaratıcı Endüstri Parkı, Chiayi Kültür ve Yaratıcı Endüstriler Parkı, Hualien Kültür ve Yaratıcı Endüstriler Parkı, Taichung Kültür ve Yaratıcı Endüstriler Parkı ve Huashan 1914 Yaratıcılık Parkı'nı ziyaret eden 508 turiste anket uygulaması	Deneyimsel değeri ölçmek için alanyazında yer alan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulan 4 boyutlu (estetik, eğlence, müşteri yatırım getirisi ve hizmet personeli mükemmelliği) 14 maddeli ölçek	Estetik, hizmet personeli mükemmelliği ve eğlencenin turistlerin memnuniyetini etkilediğini ve bu durumda aidiyet duygusunu etkilediğini belirlenmiştir. Ayrıca aidiyet duygusunun turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.
Lin (2019)	Ekoturizmde deneyimsel pazarlamanın deneyim değer ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek	Tayvan	Nicel	Tayvan'da ekoturizm faaliyetlerine katılım 268 turiste anket uygulaması	Deneyimsel değeri ölçmek için Chiu vd. (2017) tarafından geliştirilen 4 boyutlu (yatırım getirisi, hizmet üstünlüğü, estetik ve ilgi alanları) ölçek	Deneyimsel pazarlama ile deneyim değer; deneyim değer ile müşteri memnuniyeti ve deneyimsel pazarlama ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişkiler olduğu belirlenmiştir.
Özen (2019)	Kapadokya'da sıcak hava balon deneyimi yaşayan turistlerin yaşadıkları bu deneyimin değerini belirlemek ve deneyim değerini davranışsal sonuçları açısından incelemek	Türkiye	Nicel	Sıcak hava balon turuna katılan Çinli, Türk ve diğer milliyetlerden 406 ziyaretçiye anket uygulaması	Deneyim değerini ölçmek için Pine ve Gilmore (1999) Schmitt (1999), Mathwick ve diğerleri (2001), Hosany ve Witham (2010), Fluker ve Tunner'in (2000) çalışmalarından uyarlanarak hazırlanan 4 boyutlu (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) 15 maddeli ölçek	Deneyim değerinin turistlerin geleceğe yönelik davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı ve güçlü bir etki oluşturduğu belirlenmiştir. Sıcak hava balon deneyim değeri boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önem değerlerine göre sırasıyla kaçış, estetik, eğlence ve eğitim boyutlarında anlamlı etkileri olduğu görülmüştür. Deneyim değeri boyutlarının başkalarına önerme davranışsal niyeti üzerinde etkilerine bakıldığında önem derecesine göre eğlence ve estetik boyutlarının anlamlı olduğu görülmüştür. Kaçış ve eğitim boyutlarında anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

### 2.2.3. Davranışsal Niyet ile İlgili Araştırmalar

İlgili alanyazında “Davranışsal Niyete” ilişkin toplam (2014-2021 yılları arası) 11 çalışma incelenmiştir. Bu çalışmaların büyük bir çoğunluğunda, nicel araştırma yönteminin ve Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen ölçeğin tercih edildiği tespit edilmiştir. Turizm alanyazınında davranışsal niyet değişkeninin ele alındığı pek çok çalışma var olduğu görülmüştür. Bu çalışmaların, çoğunlukla yiyecek-içecek sektörüne (Göde, 2015; Karaman, 2015; Aracı, 2016; Ayazlar ve Gün, 2019; Okat, 2019; Çamlıca, 2020), konaklama hizmetlerine (Güven, 2012; Çetintaş, 2014; İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu, 2015; Uslu, 2017; Baş ve Artuğer, 2018; İpar, 2018; Bodur, 2019), ulaşım sektörüne (Başaran, 2014) rekreasyonel etkinliklere (Yazıcı, 2013; Başar, 2017; Demirhan, 2017; Birinci, 2018; Yayla, 2017, Yazıcı, 2020), turizm çekiciliklerine (Çamlıca, 2017), gastronomik değerlere (Ölmez, 2017; Çolakoğlu, 2018) ve destinasyonlara (Yüncü, 2011; Dalkılıç, 2012; Bezirgan, 2014; Ustaoglu, 2016; Baran, 2017; Bozkurt, 2018; Çeşmeci, 2018; Çeti, 2018; Canbolat, 2019; Soylu, 2019; Sürme, 2019; Türktarhan, 2019; Bakkaloğlu, 2020; Özdemir, 2020; Torlak, 2020) yönelik davranışsal niyetlerin belirlenmesi amacıyla yürütüldüğü belirlenmiştir. Turizm alanyazınında var olan çalışmaların fazla olması nedeniyle davranışsal niyet değişkenine ilişkin ilgi alanyazın bölümünde sınırlandırma yapılmıştır. Çizelge 22’de görüldüğü üzere davranışsal niyet kavramı sadece turist rehberliği hizmeti çerçevesinde ele alınmış ve turist rehberi eşliğinde gerçekleştirilen turlar sonrasında oluşan davranışsal niyetleri belirlemeye ilişkin yürütülen araştırmalara yer verilmiştir.

Çizelge 22. Davranışsal Niyet ile İlgili Araştırmalar

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulanan Yer	Araştırma Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
Huang Weiler ve Assaker (2014)	Bilişsel ve duyuşsal tur rehberi yorumlamalarının turist memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini belirlemek	Avustralya	Nicel	Avustralya'nın Victoria eyaletinde turizm bölgesi olan Sovereign Hill, Ballarat'a gelen 282 Çinli turiste anket uygulaması	Davranışsal niyeti ölçmek için 2 boyutlu (sadakat, ağızdan ağıza iletişim) 9 maddeli ölçek	Araştırma sonuçları, bilişsel yorumlamanın turist memnuniyeti ve ziyaretçi varışlarını sürdürme üzerinde duygusal yorumlamadan daha büyük bir etkiye sahip olduğunu gösterirken, rehberli tur deneyiminden duyulan memnuniyetin doğrudan davranışsal niyeti etkilediği ve bilişsel yorumlamanın davranışsal niyet üzerindeki etkisine büyük ölçüde aracılık ettiği belirlenmiştir.
Chan Hsu ve Baum (2015)	Tur hizmeti performanslarının ve tur deneyimlerinin turistlerin tur memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek	Çin	Nicel	Hong Kong'da paket turlara katılan 580 Çinli turiste anket uygulaması	Davranışsal niyeti ölçmek için Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen davranışsal niyet ölçeğinden uyarlanan 4 maddeli ile ölçek	İncelenen yedi tur hizmeti arasında turist rehberliği hizmetinin tur hizmetlerinden duyulan memnuniyet üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Tur deneyiminden duyulan memnuniyet üzerinde en büyük etkiye sahip olan faktör ise boş zaman etkinlikleridir. Ayrıca turist rehberliği hizmeti ve turist memnuniyetinin davranışsal niyetlerin belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir.
Güven (2018)	Yurt dışı paket turlara katılan yerli turistlerin paket tur kapsamında sunulan hizmetlerden (ulaşım, konaklama, yeme-içme ve rehberlik) kalite algılamalarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini araştırmak	Türkiye	Nicel	Yurt dışı paket tur satın alan 584 yerli turiste anket uygulaması	Davranışsal niyeti ölçmek için Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen davranışsal niyet ölçeğinden alınan 4 maddeli ile oluşturulan ölçek	Araştırma sonuçları yurt dışı paket turlara katılan yerli turistlerin konaklama ve rehberlik hizmetlerinden kalite algılamalarının davranışsal niyetleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.
Cheng vd. (2018)	Turist rehberi tercümanlık hizmeti, destinasyon imajı, kültürel kimlik, algılanan değer ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkileri incelemek ve destinasyon imajı, kültürel kimlik ve algılanan değer bu ilişkiye aracılık edip etmediğini araştırmak	Tayvan	Nicel	Tayvan'ı ziyaret eden 562 Çin turiste anket uygulaması	Davranışsal niyeti ölçmek için Yoon ve Uysal'ın (2005) çalışmasından uyarlanan 2 maddeli ölçek	Tur rehberi tercüme hizmetinin kültürel kimliği, destinasyon imajını ve algılanan değeri doğrudan etkilediği, kültürel kimliğin hem destinasyon imajını hem de tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği, destinasyon imajının algılanan değeri etkilediği ve algılanan değer tekrar ziyaret etme niyetinin ana belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turist rehberi yorumlama hizmeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkide algılanan değer aracı rolü olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 21- devamı

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulanan Yer	Araştırma Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
Bektaş (2019)	Turist rehberlerinin hizmet verme yatkınlıklarının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerindeki etkisini ortaya koymak	Türkiye	Nicel	Nevşehir ilini ziyaret eden ve rehberli turlara katılan 304 yerli ve yabancı turiste anket uygulaması	Geleceğe yönelik ziyaretçi davranışını ölçmek için Güngör (2010) tarafından yapılan araştırmadan uyarlanarak oluşturulan 2 maddeli ölçek	Kapadokya Bölgesindeki turist rehberlerinin kişilik özelliği olarak hizmet verme yatkınlığı seviyelerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Ayrıca hizmet verme yatkınlığı yüksek düzeyde olan turist rehberlerinin ziyaretçi memnuniyetini ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.
Tu vd. (2019)	Turist rehberinin mizah anlayışının turistlerin davranışsal niyetlerini nasıl etkileyebileceğini incelemek ve olumlu duygunun aracı rolünü ve açıklık kişilik özelliğinin turist rehberinin mizah anlayışı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi üzerindeki düzenleyici rolünü incelemek	Çin	Nicel	Fujian, Yunnan, Hainan, Sichuan, Shanxi ve Guangxi gibi destinasyonlara gelen bireysel tur gruplarına ve paket tur gruplarına katılan (888 kişi) turiste anket uygulaması	Davranışsal niyeti ölçmek için Hosany vd. (2015) tarafından oluşturulan 4 maddeli ölçek	Turist rehberinin mizah anlayışının turistlerin davranışsal niyetlerini doğrudan ve dolaylı olarak olumlu duygular aracılığıyla etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca turistlerin açıklığı turist rehberinin mizah anlayışının turistlerin olumlu duyguları üzerindeki etkilerini önemli ölçüde yumuşatmıştır. Spesifik olarak düşük açıklığa sahip turistlerin turist rehberinin mizah anlayışının bir sonucu olarak olumlu duygu yaşama olasılıkları daha yüksektir. Turistlerin açıklığı turist rehberinin mizah anlayışı ile turistlerin davranışsal niyetleri arasındaki dolaylı ilişkiyi olumlu duygu yoluyla zayıflatmıştır.
Usullu (2019)	Turistlerin turist rehberlerinden aldıkları hizmeti ne şekilde algıladıkları ve bu algıladıkları hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti oluşturup oluşturmadığını belirlemek	Türkiye	Nicel	Çanakkale ilinde turist rehberi eşliğinde turlara katılan 435 yerli turiste anket uygulaması	Davranışsal niyeti ölçmek için Baker ve Crompton (2000) ve Gonzalez vd. (2007) tarafından yapılan çalışmalarından yararlanılarak hazırlanan 6 maddeli ölçek	Araştırma sonucunda turist rehberleriyle ilgili algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.
Akgül (2020)	Rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisini belirlemek	Türkiye	Nicel	Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı turist rehberi eşliğinde ziyaret eden 396 yerli turiste	Davranışsal niyeti ölçmek için Lee, Graefe ve Burns (2004) tarafından oluşturulan 3 maddeli ölçek	Rehberli turda yer alan misafirlerin algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyetlerinin birbirini etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların tura dair kalite algılarının ağırlıklı olarak turist rehberinin performansına göre şekillendiği belirlenmiştir. Misafirlerin yaşadıkları deneyime dair algıladıkları değerlerle akış deneyimlerinin şekillendiği ve mutlu bir deneyim neticesinde bu deneyime dair olumlu davranışsal niyetler sergiledikleri gözlemlenmiştir.

Çizelge 21- devamı

Yazar(lar) ve Yıl	Araştırmanın Amacı	Uygulanan Yer	Araştırma Türü	Yöntem	Ölçme Aracı	Temel Sonuç(lar)
Çapar (2020)	Turist rehberinin yorumlama performansının hatırlanır tur deneyimi ve turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymak	Türkiye	Nicel	Doğu Akdeniz bölgesindeki üç ilden (Mersin, Adana, Hatay) çıkış yapan rehberli turlara katılmış olan 419 turiste anket uygulaması	Davranışsal niyeti ölçmek için Chen ve Tsai (2007) ve Weiler ve Ham'ın (2010) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanan 3 maddeli ölçek	Araştırma sonucunda turist rehberlerinin yorumlama performansının tur deneyimi, hatırlanırılık ve davranışsal niyetler üzerinde pozitif anlamlı bir etkisinin olduğu, tur deneyiminin turun hatırlanırılığı ve davranışsal niyetler üzerinde pozitif anlamlı bir etkisinin olduğu ve ayrıca turun hatırlanırılığının davranışsal niyetler üzerinde de pozitif anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
Kul (2020)	Kültür turlarına katılan turistlerin bu turlar kapsamında algılamış oldukları değerlerin destinasyona ilişkin genel tatmin düzeylerini ve davranışsal eğilimlerini ne derece etkilediğini ortaya koymak	Türkiye	Nicel	Nevşehir ilini ziyaret eden ve rehberli kültür turlarına katılan 446 yabancı turiste	Davranışsal niyeti ölçmek için Zeithaml vd. (1996), Su vd. (2014), Kim ve Moon (2009) ve Ryu ve Han (2011) tarafından yapılan araştırmalardan yararlanarak oluşturulan 2 boyutlu (önerme, tekrar ziyaret) 6 maddeli ölçek	Araştırma sonucuna göre turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri duygusal, parasal ve sosyal değer algılamalarının genel tatmin düzeyleri üzerinde genel tatmin düzeylerinin de önerme ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Turist rehberi yetkinliğinin düzenleyici rolünün ise fonksiyonel değer ve tatmin, tatmin ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkilerde anlamlı ve pozitif olduğu tespit edilmiştir.
Syakier ve Hanafiah (2021)	Turist rehberi performansının turist memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki rolünü araştırmak	Malezya	Nicel	Malezya, Kuala Lumpur'daki 384 uluslararası turiste anket uygulaması	Davranışsal niyeti ölçmek için Chan vd. (2015) ve Kuo vd. (2016) çalışmalarından yararlanılarak hazırlanan 5 maddeli ölçek	Araştırma sonuçları turist rehberlerinin performanslarının ve turist memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca turist memnuniyetinin algılanan performans ve davranışsal niyet arasında moderatör rolü olduğu belirlenmiştir.

### 3. YÖNTEM

Araştırmanın yöntem bölümünde, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne ve Doğu Anadolu Bölgesi'ne yönelik gerçekleştirilen paket turlara katılan yerli turistlerin turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerine ilişkin algılarının turdan edindikleri deneyimsel değerlerini ve davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın yöntemine ilişkin detaylı bilgiler sunulmuştur. Bu çerçevede öncelikle alanyazın taraması sonrasında oluşturulan araştırmanın hipotezleri ve alt hipotezleri belirtilmiş ve araştırmanın modeline yer verilmiştir. Sonrasında ise veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci, araştırmanın evren ve örneklem grubu ve verilerin analizi ile ilgili detaylar sunulmuştur.

#### 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmalarda araştırma hipotezlerinin belirlenebilmesi durumu araştırmanın tasarımına ve modeline bağlı olarak gerçekleşmektedir. Çünkü araştırma modelinde, değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkileri ve etkileşimleri tanımlanmakta ve bu doğrultuda da hipotezler geliştirilmektedir (Şencan, 2007, s. 34). Model kavramı, bir olayın ortaya çıkış sürecini ya da olaylar arasındaki ilişkileri mantıksal olarak gösteren düşünce yolu olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Alınacı, 2014, s. 21). Araştırma modeli ise araştırmanın hedefine uygun biçimde veri toplama ve veri analizinde takip edilecek yolu gösteren araştırma tasarımlarıdır. Araştırma modeli geliştirilirken araştırmanın hedefine uygun olarak deneme modelleri veya tarama modelleri yaklaşımları kullanılmaktadır (Karasar, 2013, s. 76). Bu çalışmada Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne ve Doğu Anadolu Bölgesi'ne yönelik gerçekleştirilen paket turlara katılan yerli turistlerin turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerine ilişkin algılarının turdan edindikleri deneyimsel değerlerini ve davranışsal niyetlerini nasıl etkilediği belirlenmeye çalışıldığından araştırma modeli olarak neden-sonuç ilişkisini araştıran ilişkisel tarama modeli (nedensel karşılaştırma araştırma modeli) tercih edilmiştir.

Hipotez kavramı, bir araştırmanın olası sonucuna dair yapılan tahminlerin ifadesidir. Olaylar arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik bilimsel bir öneri, önermedir (Büyüköztürk vd., 2016, s. 65). Türkçe alanyazında hipotez yerine denence sözcüğü de kullanılmaktadır (Karasar, 2013, s. 70). Araştırmacılar tarafından geliştirilen hipotezlerin doğruluğunun ya da yanlışlığının mutlaka sınanabilir ya da ölçülebilir olması ve daha önceki benzeri araştırmaların sonuçları ile uyumlu hazırlanması gerekmektedir (Kozak, 2017, s. 52). Bu nokta araştırmacılar, alanyazında yer alan teorilerden yola çıkarak hipotezlerini oluşturmakta ve örneklem üzerinden evrene dair çıkarımlarda bulunmaktadır (Akarsu, 2014, s. 26). Geliştirilen hipotezler sayesinde çalışmanın neleri sınamak üzeri tasarlandığı belirginleşmekte ve buna dayalı olarak veri toplama aracında yer alması gereken sorular da belirlenmiş olmaktadır (Altunışık vd., 2012, s. 59). Bu bilgiler doğrultusunda, alanyazın taraması sonrasında araştırmanın kuramsal modelini oluşturan değişkenlere ilişkin hipotezler geliştirilmiştir. Aşağıda alanyazın taraması kapsamında geliştirilen araştırmanın hipotezleri ve kuramsal altyapısı/teorik destekleri sunulmuştur.

Turist rehberleri, turistlerin seyahat deneyimlerini biçimlendirmede önemli payı olan turizm sektörü çalışanlarıdır (Huang, Hshu ve Chan, 2010). Ap ve Wong'a (2001) göre turist rehberlerinin bilgi birikimi, destinasyon çekiciliklerini ve kültürü yorumlama gücü, hizmet sunma becerisi, iletişim becerisi turistlerin turdan edindikleri deneyimleri etkilemekte ve zenginleştirmektedir. Wang, Hsieh ve Huan (2000) da turistlerin seyahat deneyimini etkileyen en önemli faktörlerden birinin turist rehberlerinin performansları olduğunu ifade etmektedir. Turist rehberleri sahip oldukları bilgi birikimi, anlatım yeteneği ve sundukları rehberlik hizmetleri ile turistlerin ziyaretlerini turdan deneyime aktarmaktadır (Zhang ve Chow 2004). Turist rehberleri, turistlerin deneyimlerini zenginleştiren ve ziyaretlerinden memnun kalmalarını sağlayan öncü kişilerdir. Bu nedenle turist rehberlerinin performanslarının yüksek olması, turistlerin memnuniyet düzeylerinin de yükselmesine neden olacaktır. (Tetik, 2012). Çünkü turistik ürünlerin değerinin en üst seviyeye çıkarılması, turistlere sunulacak doyurucu deneyimlerin varlığı ile mümkün olabilmektedir (Duman 2003; Duman ve Mattila 2005). Lin, Lin ve Chen (2017) çalışmalarında turist rehberlerinin mesleki yeterliklerinin hizmet kalitesi ve turist memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve turist rehberlerinin hizmet kalitesinin turist memnuniyetini olumlu etkilediğini tespit etmiştir. Kuo vd.

(2018), turist rehberlerinin kişilerarası iletişim ve organizasyon ve mesleki yeterlilikte iyi puan aldıklarında turist memnuniyeti üzerinde önemli olumlu etkilere yol açabileceğini belirlemiştir. Akgül (2020) ise araştırmasında rehberli turlara katılan turistlerin tura dair kalite algılarının, ağırlıklı olarak turist rehberinin performansına göre şekillendiğini belirlemiştir. Nitekim alanyazında yer alan bu çalışmaların sonuçları da yukarıda yer alan bilgileri destekler niteliktedir. Bu çerçevede turist rehberleri; turist deneyimi kalitesini etkileyen, onların destinasyonlarda daha uzun süre kalmalarını sağlayan ve ekonomik getiriye katkı sağlayan kişilerdir (Salazar 2012). Bu bilgiler ışığında aşağıda yer alan H<sub>1</sub> hipotezi ve boyutlar arası ilişkilerin ele alındığı alt hipotezler geliştirilmiştir.

**H<sub>1</sub>:** Turistlerin turist rehberinin mesleki yeterliliklerine ilişkin algılarının edindikleri deneyimsel değer üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>1.1</sub>:** Turistlerin turist rehberinin mesleki tutum ve davranışına ilişkin algılarının edindikleri hizmet mükemmelliği/müşteriye yatırım getirisi değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>1.2</sub>:** Turistlerin turist rehberinin mesleki tutum ve davranışına ilişkin algılarının edindikleri estetik/eğlence değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>1.3</sub>:** Turistlerin turist rehberinin mesleki tutum ve davranışına ilişkin algılarının edindikleri eğitim değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>1.4</sub>:** Turistlerin turist rehberinin mesleki tutum ve davranışına ilişkin algılarının edindikleri kaçış değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>1.5</sub>:** Turistlerin turist rehberinin mesleki becerilerine ilişkin algılarının edindikleri hizmet mükemmelliği/müşteriye yatırım getirisi değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır

**H<sub>1.6</sub>:** Turistlerin turist rehberinin mesleki becerilerine ilişkin algılarının edindikleri estetik/eğlence değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>1.7</sub>:** Turistlerin turist rehberinin mesleki becerilerine ilişkin algılarının edindikleri eğitim değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>1.8</sub>:** Turistlerin turist rehberinin mesleki becerilerine ilişkin algılarının edindikleri kaçış değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>1.9</sub>:** Turistlerin turist rehberinin mesleki bilgisine ilişkin algılarının edindikleri hizmet mükemmelliği/müşteriye yatırım getirisi değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.



**H1.10:** Turistlerin turist rehberinin mesleki bilgisine ilişkin algılarının edindikleri estetik/eğlence değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H1.11:** Turistlerin turist rehberinin mesleki bilgisine ilişkin algılarının edindikleri eğitim değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H1.12:** Turistlerin turist rehberinin mesleki bilgisine ilişkin algılarının edindikleri kaçış değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

İyi yönetilen bir müşteri deneyimi süreci ağızdan ağıza iletişim, tekrar satın alma ve müşteri tatmini gibi olumlu davranışsal sonuçlar doğurabilmektedir (Eggert ve Ulaga, 2002). Tempkin (2012), müşteri deneyimi ile davranışsal niyet arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu ve tükettiği üründen edindiği deneyimsel değer ile tatmin duygusu yaşayan müşterilerin, tekrar satın alma ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme davranışları gösterdiğini ifade etmektedir. Çakırkaya (2019) benzer şekilde herhangi bir ürün ya da hizmet deneyiminden memnun kalan bireylerin, yaşadıkları deneyimleri yakın çevreleri ile paylaşma konusunda istekli davrandıklarını belirtmektedir. Tüketicilerin yaşamış oldukları olumlu tüketim deneyimlerinin sadakat, memnuniyet ve davranışsal niyet gibi olumlu sonuçları olduğu birçok araştırmada da kanıtlanmıştır (Mathwick, Malhotra ve Rigdon, 2001; Oh, Fiore ve Jeong, 2007; Hosany ve Witham, 2009; Varshneya ve Das, 2017). Turistlere sunulan turistik ürünlerin, turistlerde deneyimsel değer yaratması da gelecekte destinasyona yönelik davranışsal niyetlerin olumlu yönde gelişmesine sebep olabilmektedir (Kim, Hallab ve Kim, 2012; Moon, vd., 2011; Molina, Frias-Jamilena ve Castaneda-Garcia, 2012). Turistlerin yaşadıkları eşsiz deneyimler, onları o destinasyona ya da işletmeye duygusal olarak bağlamakta ve başkalarına tavsiye etme davranışında bulunmaktadır (Oh, Fiore ve Jeong 2007, Pine ve Gilmore 1998). Tung ve Ritchie (2011), bireylerin bilgisinin artmasını sağlayan eğlendirici ve hedonik bir deneyimin, olumlu hatıralar edinme ve yakın çevreye bu deneyimi önerme gibi olumlu davranışlar ile sonuçlanabileceğini ifade etmektedir. Hosany ve Witham (2009) çalışmalarında eğlence ve estetik deneyimlerinin müşteri tatminini etkilediğini, Zhang (2008) ise kaçış deneyimlerine ilişkin değer algısı ile davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Estetik deneyimler aracılığı ile Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde tüketicilerin üst düzey gereksinimleri içerisinde yer alan estetik ihtiyaçların karşılanması turistlerin tatmin düzeyini olumlu yönde etkilemektedir (Oral ve Çelik, 2013). Bu noktada algılanan deneyimsel değer, tatmini (Malik, 2012);

tatmin ise davranışsal niyetleri etkilemektedir (Chen ve Chen, 2010). Nitekim Kul (2020), turistlerin kültürel tur deneyimlerinden elde ettikleri duygusal, parasal ve sosyal değer algılamalarının genel tatmin düzeyleri üzerinde genel tatmin düzeylerinin de önerme ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinin olumlu ve anlamlı olduğunu belirlemiştir. Bu bilgiler ışığında aşağıda yer alan H<sub>2</sub> hipotezi ve boyutlar arası ilişkilerin ele alındığı alt hipotezler geliştirilmiştir.

**H<sub>2</sub>:** Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri deneyimsel değer algılarının, davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>2.1</sub>:** Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri hizmet mükemmelliği/müşteriye yatırım getirisi değeri algılarının olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>2.2</sub>:** Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri hizmet mükemmelliği/müşteriye yatırım getirisi değeri algılarının tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>2.3</sub>:** Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri hizmet mükemmelliği/müşteriye yatırım getirisi değeri algılarının işletmeden ayrılma niyetleri üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

**H<sub>2.4</sub>:** Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri hizmet mükemmelliği/müşteriye yatırım getirisi değeri algılarının daha fazla ödeme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>2.5</sub>:** Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri estetik/eğlence değeri algılarının olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>2.6</sub>:** Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri estetik/eğlence değeri algılarının tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>2.7</sub>:** Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri estetik/eğlence değeri algılarının işletmeden ayrılma niyetleri üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

**H<sub>2.8</sub>:** Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri estetik/eğlence değeri algılarının daha fazla ödeme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>2.9</sub>:** Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri eğitim değeri algılarının olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>2.10</sub>:** Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri eğitim değeri algılarının tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>2.11</sub>:** Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri eğitim değeri algılarının işletmeden ayrılma niyetleri üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

**H<sub>2.12</sub>:** Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri eğitim değeri algılarının daha fazla ödeme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>2.13</sub>:** Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri kaçış değeri algılarının olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>2.14</sub>:** Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri kaçış değeri algılarının tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H<sub>2.15</sub>:** Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri kaçış değeri algılarının işletmeden ayrılma niyetleri üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

**H<sub>2.16</sub>:** Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri kaçış değeri algılarının daha fazla ödeme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Turist rehberleri, ülkelerine geri dönen turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeleri noktasında oldukça önemli bir rol üstlenmektedir (Kuşluvan ve Çeşmeci, 2002; Ünal, 2015). Turist rehberleri, bir sonraki turu satan kişilerdir (Zhang ve Chow, 2004; Hu, 2007; Mak, Wong ve Chang, 2011) ve turistlerin ülkeyi tekrar tercih etmelerinde oldukça etkilidir (Salazar, 2008). Turist rehberlerinin tur süresince gösterdikleri performansları, yetenekleri ve becerileri turistlerin tura ilişkin algılamalarını, edindikleri olumlu değerlendirmeler ise memnuniyet duygularını etkilemektedir. Sonuç olarak da turistlerin, o turu tekrar satın almalarına ve yakın çevrelerinde bulunan kişilere turu tavsiye etmelerine neden olmaktadır (Reisinger ve Waryszak, 1994). Nitekim alanyazında yer alan araştırma sonuçları da bu bilgileri destekler niteliktedir. Köroğlu ve Merter (2012) çalışmalarında, seyahat acentalarının işe alımlarda doğru turist rehberini seçmelerinin, müşteriileri acentadan tekrar tur satın alması noktasında etkilediğini tespit etmiştir. Nebioğlu (2013) çalışmasında turistlerin, Türkiye'deki rehberlik hizmetlerinden memnun olduklarını ve Türkiye'ye tekrar gelmeyi düşündüklerini tespit etmiş ve turistlerin tekrar ziyaret niyetlerinde turist rehberlerinin büyük bir etkisinin olduğunu belirlemiştir. Hwang ve Lee (2019) ise turist rehberlerinin profesyonel becerilerinin ve profesyonel tutumlarının, turistler ile ilişkilerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da rehberlik hizmetinden duyulan memnuniyeti, tur memnuniyetini ve ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Bu bilgiler ışığında aşağıda yer alan H<sub>3</sub> hipotezi ve boyutlar arası ilişkilerin ele alındığı alt hipotezler geliştirilmiştir.

**H3:** Turistlerin turist rehberinin mesleki yeterliliklerine ilişkin algılarının davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H3.1:** Turistlerin turist rehberinin mesleki tutum ve davranışına ilişkin algılarının olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H3.2:** Turistlerin turist rehberinin mesleki tutum ve davranışına ilişkin algılarının tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H3.3:** Turistlerin turist rehberinin mesleki tutum ve davranışına ilişkin algılarının işletmeden ayrılma niyetleri üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

**H3.4:** Turistlerin turist rehberinin mesleki tutum ve davranışına ilişkin algılarının daha fazla ödeme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H3.5:** Turistlerin turist rehberinin mesleki becerilerine ilişkin algılarının olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H3.6:** Turistlerin turist rehberinin mesleki becerilerine ilişkin algılarının tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H3.7:** Turistlerin turist rehberinin mesleki becerilerine ilişkin algılarının işletmeden ayrılma niyetleri üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

**H3.8:** Turistlerin turist rehberinin mesleki becerilerine ilişkin algılarının daha fazla ödeme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H3.9:** Turistlerin turist rehberinin mesleki bilgisine ilişkin algılarının olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H3.10:** Turistlerin turist rehberinin mesleki bilgisine ilişkin algılarının tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

**H3.11:** Turistlerin turist rehberinin mesleki bilgisine ilişkin algılarının işletmeden ayrılma niyetleri üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

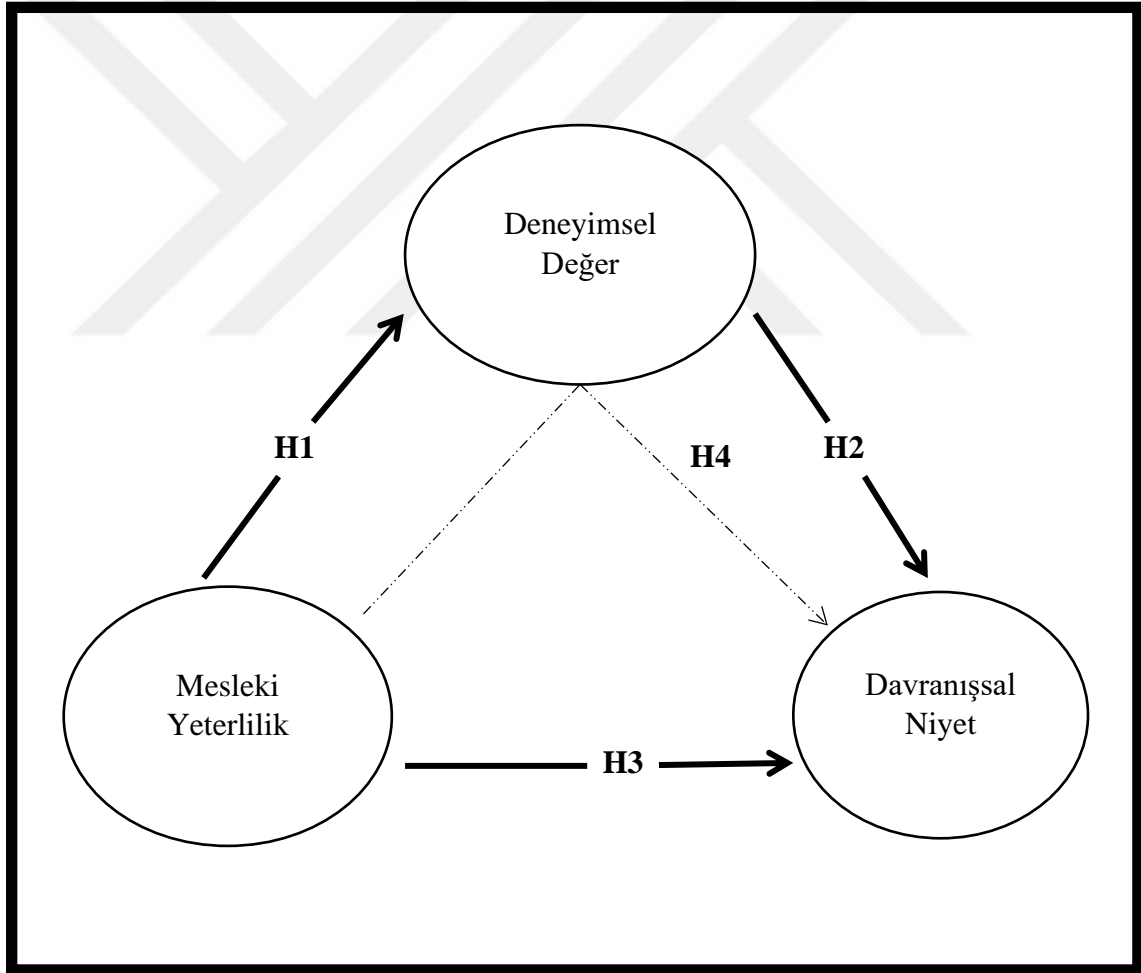
**H3.12:** Turistlerin turist rehberinin mesleki bilgisine ilişkin algılarının daha fazla ödeme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Alanyazında yer alan çalışmalarda, turistlerin paket turlara ilişkin olumlu davranışsal niyetlerinin temelini turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ve performanslarına bağlı olarak yaşamış oldukları deneyimlere ve memnuniyet duygusuna dayandığı görülmektedir (Huang, Weiler ve Assaker, 2014; Chan, Hsu ve Baum, 2015; Cheng vd., 2018; Bektaş, 2019; Hwang ve Lee, 2019; Akgül, 2020; Çapar, 2020; Kul, 2020). Bu noktada deneyimsel değer, algılanan mesleki yeterlilik ile davranışsal niyet arasındaki ilişkiye aracılık edebileceği ve bu aracılık

etkisi ile mesleki yeterliliğin davranışsal niyet üzerinde daha güçlü bir etki yaratacağı beklenmektedir. Çünkü turistlerin mesleki olarak yeterli ve donanımlı olan turist rehberleri ile yaşamış oldukları tur deneyimlerinin, turist rehberine ve seyahat acentasına ilişkin olumlu davranışsal niyetler geliştirmesini güçlendirerek müşteri sadakatlerinin daha da artırımını sağlaması muhtemeldir. Bu çerçevede aşağıda yer alan H4 hipotezi geliştirilmiştir.

**H4:** Deneyimsel değer, algılanan mesleki yeterlilik ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

Alanyazın incelemesi, araştırmanın amacı ve hipotezleri kapsamında ölçülmek istenen araştırmanın kuramsal modeli Şekil 10'da sunulmuştur



Şekil 10. Önerilen Kuramsal Araştırma Modeli

### 3.2. Evren ve Örneklem/Araştırma Grubu

Bir sonuç çıkarma süreci olan araştırmalarda, evren hakkında yorum yapabilmek için örneklem üzerinden istatistiksel olarak tahminler yürütülmektedir (Baştürk ve Baştepe, 2013, s. 133). Bu sebeple araştırmanın uygulaması aşaması için en uygun evren ve örnekleminin açık bir biçimde tespit edilmesi gerekmektedir (Baltacı, 2018, s. 245). Evren kavramı, “*araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve edindiği sonuçları genelleştirebileceği grup*” olarak tanımlanmaktadır. Araştırmalarda uygulanan “ideal evren” ve “gerçekçi evren” olmak üzere olmak üzere iki evren türü bulunmaktadır. İdeal evren, araştırmacı için herhangi bir kısıt olmadığında benimsenecek olan evreni; gerçek evren ise araştırmacının belirli kısıtları dikkate alarak oluşturduğu evreni ifade etmektedir. Gerçekçi evren, araştırma kapsamında örneklemin yapılacağı örnekleme çerçevesinin yer aldığı evren olarak da tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2012, s. 132-133). Ayrıca alanyazında “hedef evren”, “ulaşılabilir evren”, “çalışma evreni”, “genel evren” kavramlarının kullanıldığı da görülmektedir. Hedef evren/genel evren, “*genellikle ulaşılabilmemesi mümkün olmayan evreni*” temsil etmektedir (Strauss ve Corbin, 2014). Genel evrende yer alan bireylerin tamamına ulaşılabilmesi mümkün olmadığı için çalışmanın güvenilir olabilmesi ve avantajlı hale getirilebilmesi için sınırlı sayıda bireye ulaşmak gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 113). Bu durumda araştırmacıların, belirli bir kesit (örneklem) üzerinden çalışması gerekmektedir. Örneklem kavramı, “*evrenden belirli kıstaslara göre seçilen kesiti oluşturan ve aynı özelliklere sahip kişilerin bir araya getirdiği grup*” olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2017, s. 111). Bu çalışmada araştırmanın genel evreni, Türkiye’de turist rehberleri eşliğinde gerçekleştirilen paket turlara katılan turistler olarak belirlenmiştir. Araştırmanın ulaşılabilir evreni yani belirlenmiş grubu ise Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ne ve Doğu Anadolu Bölgesi’ne yönelik gerçekleştirilen kültür paket turlarına katılan yerli turistler olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın evreninin ve örneklem grubunun belirlenmesinin ardından yapılması gereken bir diğer işlem ise örnekleme yönteminin ve örneklem büyüklüğünün tespit edilmesidir. Alanyazında birçok araştırmacı tarafından kabul gören çeşitli örneklem hacmi belirleme yöntemleri bulunmaktadır. Ancak örneklem büyüklüğünün hesaplanabilmesi için evren ve örnekleme ilişkin bazı istatistik bilgilere sahip olunması gerekmektedir. Araştırmanın evrenine ilişkin Türkiye

İstatistik Kurumu'nun (TUİK) resmi web sayfasından istatistiksel bilgilere ulaşılabilmektedir. TUİK'in Hanehalkı Yurtiçi Turizm Araştırması verilerine göre 2020 yılında 42 milyon 847 bin kişinin iç turizm faaliyetlerine katılım gösterdiği bu yerli turistlerin 12 milyon 496 bin 123'nün gezi, eğlence ve tatil amacıyla seyahat ettiği ve yurt içinde yaptıkları seyahat harcamalarının 1 milyar 880 milyon 908 bin TL'sinin paket tur harcamaları olduğu belirlenmiştir (http-33). Ancak araştırmanın örneklem grubunu oluşturan Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne ve Doğu Anadolu Bölgesi'ne gerçekleştirilen paket turlar ile seyahat eden yerli turistlere ilişkin herhangi istatistiksel bir bilgiye ulaşılamamıştır. Bu nedenle araştırmada, alanyazında kabul gören nicel araştırmalar için formüle edilen sınırsız evren hesaplaması üzerinden örneklem büyüklüğü hesaplama yoluna gidilmiştir.

Altunışık vd. (2012, s. 137), Ural ve Kılıç (2013, s. 47) ve Kozak (2017, s. 113), “evrenin 100.000 ve üzeri olması durumunda örneklem büyüklüğünün 384” olmasının yeterli olacağını ifade etmektedir. Birim sayısı 100.000'den fazla olan evrenlerin örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına ilişkin formüller Çizelge 23 ve Çizelge 24'te sunulmuştur.

**Çizelge 23. Örneklem Büyüklüğünün Hesaplanmasına İlişkin Formüller**

n: Örneklem büyüklüğü	$\sigma$ : Standart sapma değeri	H: Standart hata değeri-örnekleme hatası
N: Evren büyüklüğü	Z: Belirli bir anlamlılık düzeyine -yanılma olasılık değerine- “ $\alpha$ ” veya güven düzeyine “1- $\alpha$ ” karşılık gelen ve teorik değer	

**Kaynak: Ural A. ve Kılıç İ. (2005). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. Detay Yayıncılık, Ankara. Sayfa 41.**

$$\text{Nicel ortalama için sınırsız evren (N > 10.000): } n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{H^2}$$

$$n = \frac{1^2 \cdot 1,96^2}{0,1^2}$$

$$n = 384$$

**Çizelge 24. Nicel Araştırmalarda Örneklem Büyüklüğü**

Evren Büyüklüğü	Hesaplanan Örneklem Büyüklüğü		
	%90 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı	%95 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı	%99 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı
100	74	80	88
1.000	214	278	400
10.000	264	370	623
50.000	270	381	655
100.000	270	383	660

Çizelge 24-devamı			
Evren Büyüklüğü	Hesaplanan Örneklem Büyüklüğü		
	%90 güvenirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı	%95 güvenirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı	%99 güvenirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı
500.000	271	384	663
1.000.000	271	384	664
10.000.000	271	384	664
100.000.000	271	384	664

**Kaynak: Kozak, M. (2017). Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri. (3. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.**

Yukarıda yer alan formüller doğrultusunda, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne ve Doğu Anadolu Bölgesi'ne paket tur ile gelen yerli ziyaretçilerin örneklem büyüklüğünün en az 384 olması gerektiğine kanaat getirilmiştir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak ise kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemde amaç, isteyen herkesin örneklem içerisine ve örnekleme dahil edilmesidir. Denek bulma işlemi, belirlenen örneklem hacmine ulaşıncaya kadar devam etmektedir. Bu örneklem yönteminde gerek zaman gerekse ekonomik açıdan çok büyük tasarruf sağlanmaktadır (Ural ve Kılıç, 2013, s. 42).

Araştırma süreci sonunda toplam 506 anket değerlendirilmiştir. Bu anketlerin 6 tanesi aykırı ve uç değerlere sahip olduğu için değerlendirmeye alınmamıştır. 500 anket formu üzerinden araştırma analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya katılan turistlerden elde edilen bu örneklem büyüklüğünün evreni temsil edebileceği ve bu sayının araştırma sonuçlarının evrene genellenebilmesi açısından yeterli olduğu düşünülmektedir.

### 3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada ilk olarak mesleki yeterlilik, deneyimsel değer ve davranışsal niyet değişkenlerine ilişkin alanyazın taraması yapılmış ve ulaşılabilen kuramsal bilgiler çerçevesinde birincil verilerin toplanması aşamasına geçilmiştir. Birincil veriler, araştırmacının ihtiyaç duyduğu özgün verileri değişik araçlar kullanarak kendisinin toplaması (Altunışık vd., 2012, s. 79) diğer bir ifadeyle nesnel/kişiler/olaylar üzerinde doğrudan gözlem yapması (alan araştırması) (Kozak, 2017, s. 65) sonucunda elde edilen verileri ifade etmektedir. Görgül araştırmalar (ampirik, gözleme dayalı) olarak da ifade edilen bu araştırmalarda, araştırma sorularını cevaplamada ihtiyaç duyulan veriler anket, gözlem, mülakat gibi



çeşitli araçlar ile toplanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2016, s. 13). Araştırmada elde edilen kuramsal bilgilere dayanarak anket formu geliştirilmiş (EK 1) ve birincil verilerin elde edilmesi için anket tekniği tercih edilmiştir. Anket, araştırma evrenini/örneklemi oluştururan kişi, grup veya örgütlerden elde edilecek verilere (bilgilere) tek tipleştirilmiş ifadelerle (soru, yargı, önerme vb.) ulaşılma amacıyla oluşturulan bir veri toplama aracıdır. Anket tekniğinin bilimsel araştırmalarda çok sık kullanılmasının sebeplerinin “*ekonomik bir veri toplama tekniği olması, araştırmanın amacına yönelik çok fazla veri toplanabilmesi, geniş kitlelere ulaşılacağı için daha büyük örnekleme evrene yaklaşmak mümkün olabileceğinden verilerin güvenilirliğinin ve geçerliğinin artması, bireylerin davranışsal, düşünsel, duygusal, inançsal, güdüsel ve algısal özelliklerine ilişkin bilgilerin sağlanabilmesi ve verilere çok hızlı ulaşma imkanının olması*” gibi çeşitli faktörlere dayandığı ifade edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2013, s. 53). Altunışık vd. (2012, s. 80) ise anketlerin yaygınlık kazanmasının altında yatan en büyük gerekçenin, bilgisayar destekli istatistik programlarının gelişmesi ve anketlerden elde edilen verilerin bu programlarda işlenmesinin ve analiz edilmesinin görece daha kolay olmasından kaynaklı olduğunu ifade etmektedir.

Araştırma kapsamında geliştirilen anket, araştırmanın örneklem grubuna uygulanmadan önce bir ön teste (pilot uygulama) tabi tutulmuştur. Araştırmanın ön testi, 2020 yılı Ağustos ayı içerisinde İstanbul çıkışlı Güney Doğu Anadolu Bölgesi’ne yönelik yapılan kültür turlarına/paket turlara katılan 60 yerli turist katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan pilot uygulamadan elde edilen veriler, bir istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Ön test sonucunda, güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir aralıkta olduğu belirlenen anket formunun son şekli verilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu, dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde, turist rehberlerinin algılanan mesleki yeterlilik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla Huang, Hsu ve Chan (2010), Profesyonel Turist Rehberi Ulusal Meslek Standardı (2010), Tetik (2012), Lin, Lin ve Chen (2017), Olcay vd. (2015) ve Kara’nın (2019) çalışmalarından derlenerek hazırlanan “*Mesleki Yeterlilik*” ölçeği yer almaktadır. Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerine ilişkin gerçekleştirilen alanyazın taraması sonucunda 40 maddeli bir ölçek oluşturulmuştur. Uzman görüşleri ve tavsiyeleri doğrultusunda, ölçek içerisinde yer alan benzer

ifadelerin silinmesi ve ortak nitelikleri ve özellikleri belirten ifadelerin birleştirilerek genel isimlendirme yoluna gidilmesi sonucunda ölçekte yer alan ifadelerin sayısı azaltılmış ve ölçeğin son hali belirlenmiştir. 19 ifadeden oluşan mesleki yeterlilik ölçeği; mesleki bilgi, mesleki beceri ve mesleki tutum ve davranış olmak üzere üç boyutta incelenmiştir. Mesleki yeterlilik ölçeğinin boyutlarının belirlenmesinde ise Profesyonel Turist Rehberi Ulusal Meslek Standardı (2010), Lin, Lin ve Chen (2017) ve Hwang ve Lee'in (2019) çalışmalarında yer alan boyutlandırmalardan yararlanılmıştır. Mesleki yeterlilik ölçeği, 1-5 arasında puanlanan beşli likert tipi bir ölçektir. Ölçek puanlamasında; Kesinlikle Katılmıyorum: 1 puan, Katılmıyorum: 2 puan, Kararsızım: 3 puan, Katılıyorum: 4 puan, Kesinlikle Katılıyorum: 5 puan olarak değerlendirilmektedir. Ölçek içerisinde ters kodlanan madde bulunmamaktadır. Araştırmada kullanılan mesleki yeterlilik ölçeği, ölçek boyutları ve ifadelerin kaynakları Çizelge 25'te sunulmuştur.

**Çizelge 25. Mesleki Yeterlilik Ölçeği**

İfadeler		Kaynaklar	Faktör Boyutları
1	Turist rehberinin mesleki bilgisi (coğrafya, tarih, sanat, arkeoloji, yöre kültürü, turistik yerler vb. bilgiler) yeterliydi.	Tetik (2012)	<b>Mesleki Bilgi</b>
2	Turist rehberinin teknik bilgisi (tur güzergahı- yer-yön bilgisi, ilkyardım, mekanlarda geçerli olan kurallar-yasalar vb. bilgiler) yeterliydi.	Tetik (2012)	
3	Turist rehberinin genel kültür bilgisi yeterliydi.	Profesyonel Turist Rehberi Ulusal Meslek Standardı (2010)	
4	Turist rehberinin sosyal ilişkiler ve yönetim bilgisi (tur organizasyon, zaman yönetimi, vb. bilgiler) yeterliydi.	Tetik (2012)	
5	Turist rehberinin iletişim becerileri (iyi bir hitabet, dili akıcı kullanma, beden dilini etkin kullanma, grupla güçlü iletişim kurma vb.) yeterliydi.	Huang, Hsu ve Chan (2010)	<b>Mesleki Beceri</b>
6	Turist rehberinin bilgi aktarma becerisi (etkileyici bir anlatım, bilgiyi yorumlama gücü vb.) yeterliydi.	Huang, Hsu ve Chan (2010)	
7	Turist rehberinin hizmet sunma becerisi (grubu eğlendirebilme, grubun dikkatini üzerine çekme vb.) yeterliydi.	Tetik (2012)	
8	Turist rehberinin yönetim becerisi (başarılı zaman yönetimi, turu ve tur grubunu organize etme ve koordinasyonu sağlayabilme, yaşanan sorunlara yönelik hızlı çözüm üretebilme vb.) yeterliydi.	Profesyonel Turist Rehberi Ulusal Meslek Standardı (2010)	
9	Turist rehberi grup üyeleriyle seviyeli bir ilişki içerisindeydi.	Kara (2019)	<b>Mesleki Tutum ve Davranış</b>
10	Turist rehberi grup üyeleri arasında ayrımcılık yapmadı (din, dil, ırk, siyasi düşünce vb.) herkese eşit davrandı.	Profesyonel Turist Rehberi Ulusal Meslek Standardı (2010)	
11	Turist rehberi tur boyunca dürüst ve güvenilir bir tutum sergiledi.	Lin, Lin ve Chen (2017)	
12	Turist rehberi seyahat acentası ve kendi itibarına uygun davranışlar sergiledi.	Kara (2019)	
13	Turist rehberi hoşgörüsü yüksek ve anlayışlıydı.	Kara (2019)	
14	Turist rehberi, talep doğrultusunda grup üyelerine yardımcı olmak konusunda istekliydı.	Lin, Lin ve Chen (2017)	

Çizelge 25-devamı		
15	Turist rehberi gruba uygun olmayan/grubun istemediği bir durum söz konusu olduğunda ısrarcı davranmadı.	Kara (2019)
16	Turist rehberi tur boyunca sorumluluğunu bilen ve yerine getiren bir davranış içerisinde oldu.	Profesyonel Turist Rehberi Ulusal Meslek Standardı (2010)
17	Turist rehberi tur boyunca grup üyelerine nazik, kibar ve saygılı bir tutum sergiledi.	Profesyonel Turist Rehberi Ulusal Meslek Standardı (2010)
18	Turist rehberi tur boyunca sabırlı bir tutum sergiledi.	Olçay vd. (2015)
19	Turist rehberi kişisel hijyenine ve bakımına dikkat ediyordu.	Profesyonel Turist Rehberi Ulusal Meslek Standardı (2010)

Anketin ikinci bölümünde, turist rehberlerinin tur süresince göstermiş oldukları mesleki yeterlilikler sonrasında turistlerde yarattığı deneyimsel değerin belirlenmesi amacıyla Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001), Oh, Fiore ve Jeoung (2007), Choi (2015), Radder ve Han (2015), Park (2012), Jin, Line ve Goh (2013), Oral ve Yetim (2014), Song vd. (2015), Yetim (2015), Tan (2017) ve Kim ve Stepchenkova'nın (2018), çalışmalarından derlenerek hazırlanan “*Deneyimsel Değer*” ölçeği yer almaktadır. Deneyimsel değer değişkenine ilişkin gerçekleştirilen alanyazın taraması sonucunda 65 maddeli bir ölçek oluşturulmuştur. Çizelge 24’te belirtilen ölçek ifadelerinin kaynaklarında yer alan maddeler turist rehberliği mesleğine uyarlanarak hazırlanmıştır. Uzman görüşleri ve tavsiyeleri doğrultusunda, ölçek içerisinde yer alan benzer ifadelerin silinmesi ve ortak nitelikleri ve özellikleri belirten ifadelerin birleştirilerek genel isimlendirme yoluna gidilmesi sonucunda ölçekte yer alan ifadelerin sayısı azaltılmış ve ölçeğin son hali belirlenmiştir. 35 ifadeden oluşan deneyimsel değer ölçeği; estetik, eğlence, eğitim, kaçış, hizmet mükemmelliği ve müşteriye yatırım getirisi olmak üzere altı boyutta incelenmiştir. Deneyimsel değer ölçeğinin boyutlarının belirlenmesinde ise Pine ve Gilmore (1999), Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001) ve Oh, Fiore ve Jeoung’un (2007) çalışmalarında yer alan boyutlandırmalardan yararlanılmıştır. Deneyimsel değer ölçeği, 1-5 arasında puanlanan beşli likert tipi bir ölçektir. Ölçek puanlamasında; Kesinlikle Katılmıyorum: 1 puan, Katılmıyorum: 2 puan, Kararsızım: 3 puan, Katılıyorum: 4 puan, Kesinlikle Katılıyorum: 5 puan olarak değerlendirilmektedir. Ölçek içerisinde ters kodlanan madde bulunmamaktadır. Araştırmada kullanılan deneyimsel değer ölçeği, ölçek boyutları ve ifadelerin kaynakları Çizelge 26’da sunulmuştur.

**Çizelge 26. Deneysel Değer Ölçeği**

	<b>İfadeler</b>	<b>Kaynaklar</b>	<b>Faktör Boyutları</b>
1	Turist rehberi temiz ve iyi giyimliydi.	Yetim (2015)	<b>Estetik</b>
2	Turist rehberi tur boyunca kokusuna özen gösterdi (ter kokmama/aşırı parfüm kullanmama)	Yetim (2015)	
3	Turist rehberinin otobüs içerisinde çaldığı müzikler zevke hitap ediyordu.	Yetim (2015)	
4	Turist rehberinin tur boyunca kullandığı tur ekipmanları (yaka kartı, harita, grup toplamak için kullanılan bayrak/çubuk gibi) dikkat çekiciydi.	Yetim (2015)	
5	Turist rehberi eğlendiriciydi.	Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001)	<b>Eğlence</b>
6	Turist rehberinin tur boyunca yaptırdığı aktiviteler (dans etme, şarkı söyletme, spor yaptırma gibi) eğlenceliydi.	Sadachar ve Fiore (2017)	
7	Turist rehberinin bilgiyi aktarış biçimini eğlenceli buldum.	Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001)	
8	Turist rehberinin turda yarattığı coşku ve heyecan beni canlandırdı/tazeledi.	Radder ve Han (2015)	
9	Turist rehberinin yarattığı sosyal ortamdan (grup üyeleriyle sohbet ortamı) keyif aldım.	Radder ve Han (2015)	<b>Eğitim</b>
10	Bu tur esnasında turist rehberinden çok şey öğrendim.	Oh, Fiore ve Jeoung (2007)	
11	Turist rehberinin anlatımları yeni şeyler öğrenme merakımı harekete geçirdi.	Oh, Fiore ve Jeoung (2007)	
12	Turist rehberiyle tur deneyimi benim için oldukça eğiticiydi.	Oh, Fiore ve Jeoung (2007)	
13	Turist rehberiyle tur deneyimi becerilerimi (grup üyeleriyle birlikte hareket edebilme, zaman yönetimi kazanma, liderlik etme gibi) geliştirdi.	Oh, Fiore ve Jeoung (2007)	<b>Kaçış</b>
14	Turist rehberinin anlatımları bazı olaylara bakış açımı değiştirdi.	Song vd. (2015)	
15	Turist rehberi sayesinde tur boyunca günlük rutinimden tamamen uzaklaştım.	Oh, Fiore ve Jeoung (2007)	
16	Turist rehberi sayesinde tur boyunca stresli sosyal ortamdan uzaklaştım.	Radder ve Han (2015)	
17	Turist rehberi sayesinde edindiğim deneyim, kendimi farklı biri gibi hissetmemi sağladı.	Oh, Fiore ve Jeoung (2007)	<b>Hizmet Mükemmelliği</b>
18	Turist rehberinin yaptığı anlatımlar kendimi başka bir zaman diliminde ve mekanda (tarihi bir çağda-söz konusu mekanda bulunma hissine kapılma) yaşıyor muyum gibi hissettirdi	Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001)	
19	Turist rehberinin tur performansı sayesinde kendimi tamamen tura kattırdığım için yakın çevremdeki her şeyi unuttum.	Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001)	
20	Turist rehberi sayesinde turda zamanın nasıl geçtiğini anlamadım.	Tan (2017)	
21	Turist rehberinin hizmet kalitesi çok iyiydi.	Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001)	<b>Hizmet Mükemmelliği</b>
22	Turist rehberi tur sırasında programın aksamadan, planlandığı şekilde gerçekleşmesini sağladı.	Yetim (2015)	
23	Turist rehberi tur sırasında misafirler ile etkin/iyi bir iletişim kurdu.	Yetim (2015)	
24	Turist rehberinin tutum ve davranışlarını beğendim	Kim ve Stepchenkova (2018)	
25	Turist rehberi mesleki olarak oldukça donanımlı ve profesyoneldi.	Kim ve Stepchenkova (2018)	
26	Turist rehberinin mesleği konusunda uzman/profesyonel olduğunu düşünüyorum.	Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001)	
27	Turist rehberi ile ilgili herhangi bir sorun yaşamadım.	Yetim (2015)	
28	Turist rehberinin performansı beklediğimden daha iyiydi.	Song vd. (2015)	

Çizelge 26-devamı			
29	Turist rehberiyle tur deneyimi bana kendimi özel ve değerli hissettirdi.	Jin, Line ve Goh (2013)	<b>Müşteriye Yatırım Getirisi</b>
30	Turist rehberiyle tur deneyimi seyahatimi kolaylaştırdı (Zaman tasarrufu, bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşmayı sağlama, daha uygun fiyat ürün ya da hizmet alımı sağlama gibi).	Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001)	
31	Turist rehberi eşliğinde tura çıkmak tatil için ayırdığım zamanımı verimli kullanmamı sağladı.	Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001)	
32	Turist rehberi seyahat etmenin yanı sıra deneyim edinmemi de sağladı.	Oral ve Yetim (2014)	
33	Turist rehberinin sunmuş olduğu hizmet, katlandığım maddi bedeli karşıladı.	Park (2012)	
34	Turist rehberi tur programı boyunca diğer insanlarla sohbet etme ortamı sağladı.	Choi (2015)	
35	Turist rehberi tur programı boyunca sosyalleşmeme yardımcı oldu.	Choi (2015)	

Anketin üçüncü bölümünde, turist rehberlerinin tur süresince göstermiş oldukları mesleki yeterlilikler sonrasında turistlerde yarattığı deneyimsel değer davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğinin belirlenmesi amacıyla Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996), Fullerton (2003), Konencnick ve Gartner (2007) ve Şimşek ve Demirbağ'ın (2017) çalışmalarından derlenerek hazırlanan “*Davranışsal Niyet*” ölçeği yer almaktadır. Davranışsal niyet değişkenine ilişkin gerçekleştirilen alanyazın taraması sonucunda 15 maddeli bir ölçek oluşturulmuştur. Çizelge 25’te belirtilen ölçek ifadelerinin kaynaklarında yer alan maddeler, turistlerin turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerine yönelik algıları sonrasında tur satın aldıkları seyahat acentalarına yönelik gösterebilecekleri davranışsal niyetlerini ifade edecek şekilde uyarlanarak hazırlanmıştır. 15 ifadeden oluşan davranışsal niyet ölçeği; tekrar satın alma niyeti, daha fazla ödeme niyeti, işletmeden ayrılma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti olmak üzere dört boyutta incelenmiştir. Deneyimsel değer ölçeğinin boyutlarının belirlenmesinde ise Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) ve Fullerton’un (2003) çalışmalarında yer alan boyutlandırmalardan yararlanılmıştır. Deneyimsel değer ölçeği, 1-5 arasında puanlanan beşli likert tipi bir ölçektir. Ölçek puanlamasında; Kesinlikle Katılmıyorum: 1 puan, Katılmıyorum: 2 puan, Kararsızım: 3 puan, Katılıyorum: 4 puan, Kesinlikle Katılıyorum: 5 puan olarak değerlendirilmektedir. Ölçek içerisinde 8, 9 ve 10. ifadeler ters kodlanan maddelerdir. Araştırmada kullanılan davranışsal niyet ölçeği, ölçek boyutları ve ifadelerin kaynakları Çizelge 25’te sunulmuştur.

**Çizelge 27. Davranışsal Niyet Ölçeği**

	<b>İfadeler</b>	<b>Kaynaklar</b>	<b>Faktör Boyutları</b>
1	Gelecekte tekrar aynı acentanın hazırladığı paket turlara katılmak isterim.	Konencnick ve Gartner (2007)	<b>Tekrar Satın Alma Niyeti</b>
2	Önümüzdeki yıllarda tekrar paket tur satın alma ihtiyacı duyduğumda, bu acentayı ilk tercihim olarak değerlendireceğim.	Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)	
3	Önümüzdeki yıllarda tekrar paket tur satın alma ihtiyacı duyduğumda, aynı acentayı daha çok tercih edeceğim.	Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)	
4	Önümüzdeki yıllarda bu acentanın hazırladığı paket turlara katılmaya devam etmeyi düşünüyorum.	Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)	
5	Paket tur fiyatlarında bir miktar artış olsa dahi aynı acenta ile paket tura çıkmaya devam edeceğim.	Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)	<b>Daha Fazla Ödeme Niyeti</b>
6	Paket tur fiyatları çok yüksek seviyelere çıksa dahi aynı acenta ile paket tura çıkmaya devam edeceğim.	Fullerton (2003)	
7	Paket tur fiyatları diğer işletmelerinkinden daha yüksek olsa dahi aynı acenta ile paket tura çıkmaya devam edeceğim.	Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)	
8	Önümüzdeki yıllarda tekrar paket tur satın alma ihtiyacı duyduğumda, bu acentayı tercih etmeyeceğim.	Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)	<b>İşletmeden Ayrılma Niyeti</b>
9	Bu acentadan aldığım paket tur hizmetini bundan sonra daha uygun fiyatlar sunan başka acentadan almayı düşünüyorum.	Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)	
10	Bu acentadan aldığım paket tur hizmeti ile ilgili yaşadığım sorun/sorunlar nedeniyle, rakip olan başka bir acentaya gideceğim.	Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)	
11	Çevremde bulunan insanlara (aile/akraba/arkadaş vs.) tur deneyimim hakkında olumlu düşüncelerimi söyleyeceğim.	Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)	<b>Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti</b>
12	Satın aldığım bu tur hakkında, online platformlarda (internet, sosyal medya vs.) olumlu yorumlarda bulunacağım.	Şimşek ve Demirbağ (2017)	
13	Yakın çevremde bulunan insanları, bu turu satın almaları konusunda cesaretlendireceğim/teşvik edeceğim.	Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)	
14	Çevremde bulunan insanlar, tur satın alma konusunda tavsiyemi istediklerinde, bu turu önereceğim.	Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)	
15	Satın aldığım bu turun gönüllü olarak reklamını yapacağım.	Konencnick ve Gartner (2007)	

Anketin dördüncü bölümünde ise araştırmaya katılan turistlerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik oluşturulan toplam 12 soru yer almaktadır. Sosyo-demografik sorularda turistlerin; cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, aylık geliri, medeni durumu, mesleği, daha önce paket tura katılıp katılmadığı, daha önce rehberli tura katılıp katılmadığı, rehberli tura katılmasına etki eden faktörler, katıldığı turun süresi ve tura kiminle katıldığı ile ilgili bilgileri edinilmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılan turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin tespit edilebilmesi için anket formunda açık ve kapalı uçlu sorulara, çoktan seçmeli sorulara ve birden çok seçenekli sorulara yer verilmiştir.

### 3.4. Veri Toplama Süreci

Araştırma kapsamında veri toplamak için kullanılacak olan anket formunun, uzman görüşleri değerlendirilerek gerekli düzeltmeleri yapıldıktan sonra yapısal geçerliliğinin ve güvenilirliğinin tespit edilebilmesi için pilot bir araştırma yapılmıştır. Pilot uygulama, anket içerisinde mevcut olabilecek muhtemel hatalardan kaçınmak için anket formunun evrene veya örneklem grubuna dağıtılmadan önce örneklem içerisinde belirli bir sayıda kişiye (en az 10 kişiye) uygulanması işlemini ifade etmektedir. Böylelikle ankette yer alabilecek ifade hatası ya da araştırma tasarımı gibi olması muhtemel hataların önüne geçilmesi sağlanabilmektedir. (Altunışık vd., 2012, s. 92-93). Büyüköztürk vd. (2016) pilot çalışmanın, hesaplanan örneklem büyüklüğünün yaklaşık %5'i kadar kişiye uygulanmasının yeterli olacağını belirtmektedir. Bu bilgiler ışığında, araştırmanın pilot uygulaması 2020 yılı Ağustos ayı içerisinde İstanbul çıkışlı Güney Doğu Anadolu Bölgesi'ne yönelik yapılan kültür turlarına/paket turlara katılan 60 yerli turist katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmanın İstanbul'da uygulanmasının sebebi paket tur çıkış ve bitiş noktalarının yoğun olarak bu bölgede olmasıdır. Anket formları, tur otobüslerinin paket tur sonrası dönüş noktalarında (turist gruplarının dağılma alanlarında) yani tur sonunda turistlere dağıtılmış ve yüz yüze görüşmeler ile veriler toplanmıştır. Yapılan pilot uygulamadan elde edilen veriler, güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Turist rehberlerinin algılanan mesleki yeterliliği ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach's Alpha katsayısı 0,975, deneyimsel değer ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach's Alpha katsayısı 0,983 ve davranışsal niyet ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonuçlarına göre Cronbach's Alpha katsayısı 0,972 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik ve geçerlik değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu belirlenen anket formunun, pilot uygulama sonucunda uygulanmaya hazır olduğuna ve verilerin toplanması aşamasına geçilmesine karar verilmiştir.

Araştırmanın nihai uygulaması için ise anketler basılı olarak hazırlanmış ve 2020 yılı Ağustos-Kasım ayları içerisinde üç büyükşehirde (İstanbul, İzmir, Ankara) tur otobüslerinin dönüş noktalarında yani turist gruplarının tur sonrası dağılma alanlarında elden dağıtılarak yapılmıştır. Ayrıca anket formu online olarak da hazırlanmış ve tanıdık turist rehberleri aracılığıyla da veri toplama gerçekleştirilmiştir. Covid-19 sürecinde gerçekleşen paket turlara, ortalama 15-20

kişilik küçük grupların katılım göstermesi ve turistlerin hijyen kaygıları nedeniyle basılı anketleri tercih etmemesi nedeniyle veri toplama işlemini hızlandırabilmek için basılı anketlerin yanı sıra online formlar da tercih edilmiştir. Güney Doğu Anadolu Bölgesi'ne ve Doğu Anadolu Bölgesi'ne yönelik yapılan kültür turlarına/paket turlara katılan toplam 506 yerli turiste anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Bu verilerden 6 tanesi aykırı ve uç değerler nedeniyle veri setinden çıkarılmış ve 500 anket formu üzerinden çalışmanın analizlerine devam edilmiştir.

### **3.5. Verilerin Analizi**

Araştırmanın amacı doğrultusunda toplanan verilerin düzenlenerek analiz edilmesi gerekmektedir. Verileri düzenlemek ve analiz etmekteki amaç daha anlamlı, kolay anlaşılır hale getirmek, sunumda kullanmak ve hipotezleri irdelemektir (Arıkan, 2011, s. 135). Bu noktada araştırma veri setinin çeşitli istatistik paket programları aracılığı ile kontrol edilmesi ve analizlerinin yapılması gerekmektedir. Çünkü veriler, işlenmemiş kanıtlardır (Karasar, 2015, s. 132). Bu sebeple araştırma kapsamında elde edilen veriler, istatistik programları aracılığıyla analiz edilmiştir.

İşlenmemiş bir verinin kendi başına bir anlamı olmadığını ifade eden Kozak (2017, s. 135), veriye bir anlam kazandırılması için verilerin bazı aşamalardan geçirilmesi gerektiğini ve okuyucu tarafından anlaşılabilir ve kullanılabilir bir hale getirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu nedenle bilimsel kurallar çerçevesinden toplanmasına özen gösterilmiş olunan verilerin, yine bilimsel kurallar çerçevesinden etkin bir analizinin yapılması gerekmektedir. Ham veriler belirli kontrollere tabi tutulmadan ve üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmadan analiz için uygun olmaya bilmektedir. Gerekli kontroller ve düzenlemeler ve değişiklikler yapılmaksızın analize tabi tutulan ham verilerden elde edilecek sonuçların hatalı olma ihtimali çok yüksektir. Ham veri üzerinde yapılacak çeşitli işlemlerle olası hataların asgariye indirilmesi veya en azından bazı hataların ortadan kaldırılması sağlanmış olacaktır (Altunışık vd., 2012, s. 148). Bu çerçevede ilk olarak algılanan mesleki yeterliliği, deneyimsel değeri ve davranışsal niyeti belirlemek için araştırma modelin yer alan değişkenlere ait ifadelerin frekans analizi yapılmış ve hatalı ya da yanlış girilmiş değerler belirlenerek düzeltilmiştir. Ayrıca araştırma ölçeklerinde yer alan ifadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları tespit edilmiştir. Sonrasında veri seti içerisinde var olan eksik veriler (missing values), aşırı değerler (extreme values) ve



uç değerler (outlier values) kontrol edilmiştir. “Uyumsuz değer” olarak da tanımlanan bu değerler “örnekleme ait diğer katılımcıların sahip olduğu değerlerden oldukça sapmış değerler” olarak ifade edilmektedir (Koğar, 2010, s. 18). Bu değerlere ilişkin herhangi bir incelemenin ve düzeltmenin yapılmaması verilerin ortalamalarının sağa ya da sola toplanmasına (çarpık olmasına), korelasyonlarının farklılık göstermesine, regreasyon katsayılarının taraflı hale gelmesine (Viechtbauer ve Cheung, 2012, s. 112) ve araştırmanın güvenilirliğinin ve sonuçlarının önemli derecede etkilenmesine neden olabilmektedir (Karaatlı, 2010, s. 16). Yapısal Eşitlik Modeli’nin yapılabilmesi için veri setinin çok değişkenli normal dağılımının sağlanması gerekmektedir (Byrne, 2001, s. 60). Bu bağlamda çok değişkenli uç değerler, Mahalanobis uzaklık değerleri ile incelenmiştir. Sıfıra yakın ya da olumsuz değerli gözlemlerin yer aldığı yüksek hacimli ve çok değişkenli veri setlerinde aykırı ve uç değerlerin belirlenebilmesi için gözlemler arası ilişkiye dayalı Mahalanobis ölçütü tavsiye edilmektedir (Johnson ve Wichern, 2002). Aykırı değerler, hata varyansının değerini artırdığından istatistiksel testlerin güçleri üzerinde de etkili olmaktadır. Bu sebeple istatistiksel testler yapılmadan önce aykırı ve uç değerler incelenmiş ve veri setinde var olup olmadığı kontrol edilmiştir. Aykırı-uç değerlerin varlığı Mahalanobis yöntemiyle tespit edilmiş ve çoklu normallik kriteri sağlanmıştır. 506 ankete kutu grafiği (box-plot) testi uygulanmış ve analiz sonucunda aşırı değer ve uç değer olduğu belirlenen 6 anket veri setinden çıkartılmıştır. Toplam 500 anket ile çalışmaya devam edilmiştir.

Nicel veri analizleri için geçerlilik ve güvenilirlik konuları önemlidir. Ölçümlerin değişmez ve sürekli olduğundan, katılımcılardan ya da araştırmacıdan kaynaklanan hata ve yanlılığın olmadığından emin olmak gerekmektedir (Toraman, 2015, s. 91). Geçerlilik, bir testin/ölçme aracının kullanım amacına uygunluk derecesi olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle geçerlilik, bir testin/ölçme aracının ölçmek istediği niteli gerçekten ölçme derecesi biçiminde ifade edilmektedir. Bir testin geçerli olabilmesi için güvenilir olması gerekmektedir (Sönmez ve Alacapınar, 2016, s. 162). Güvenilirlik ise bir ölçme aracının aynı örneklem üzerinde tekrarlanarak uygulanması durumunda sonucun değişip değişmediğini ifade eden bir kavramdır (Ural ve Kılıç, 2013, s. 66). Güvenilirlik, ölçme sonuçlarının tesadüfi hatalardan arınmanın bir ölçüsü ve ölçme sonuçlarının aynı bireyler üzerinde benzer şartlarda tekrar edilebilirliği, duyarlılığı, kararlılığı ve tutarlılığı olarak

tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, vd., 2016, s. 108). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla “Güvenilirlik Analizi” ve “Madde Toplam Puan Korelasyonu”, yapı geçerliliğini test etmek için “Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)” ve bir istatistik programı ile yapı geçerliliğini test etmek için ise “Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)” yapılmıştır. Kurulan model doğrultusunda yol analizleri ve aracılık analizleri yapılmıştır.

İstatistik analizler yapılırken verilerin dağılım özelliğinin belirlenmesi önem arz etmektedir. Çünkü farklı dağılım gösteren verilere uygulanacak tanımlayıcı ve analitik istatistik yöntemleri de farklılık göstermektedir. Araştırmalarda parametrik testlerin uygulanabilmesi için dağılımın normal ya da normale yakın olması gerekmektedir. Bu nedenle regresyon ve korelasyon analizlerine ilişkin hangi testin uygulanacağına karar verebilmek için normallik testine bakılması gerekmektedir. Bu analizin ihmal edilmesi durumunun, verilerin istatistiksel gücünü düşüreceği belirtilmektedir (Wells ve Hintze, 2007, s. 495) Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini analiz edebilmek için “*histogram, saplı kutu grafiği, detrended normallik grafiği ve dal yaprak*” gibi görsel amaçlı grafikler kullanılmaktadır. Ayrıca “*Kolmogrov-Smirnov, Shapiro-Wilk (örneklem büyüklüğü 50'nin altında olduğu durumlarda tercih edilmekte) ve Varyansların Homojenliği (Levene Testi)*” gibi test yöntemleri de tercih edilmektedir (Karaatlı, 2010, s.3). Bu testlerin dışında veriye yönelik basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerine de bakılabilmektedir. Çünkü basıklık ve çarpıklık katsayıları verilerin normal dağılımdan sapıp saptığını gösteren bir değerdir (Kline, 2011, s. 60). Bu nedenle araştırmada verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Ancak alanyazında basıklık ve çarpıklık değerlerinin aralığının ne olması gerektiğine ilişkin farklı görüşlerin mevcut olduğu görülmektedir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin  $\pm 1$  veya  $\pm 2$  sınırları içinde olması gerektiğini ifade eden çalışmalar (Lind, Marchal ve Wathen, 2006; Howitt ve Cramer, 2011; Büyüköztürk, vd., 2016; Tabachnick ve Fidell, 2013) olduğu gibi  $\pm 3$  değerleri içinde olan katsayılarında normal dağılım gösterdiğini belirten araştırmalar da bulunmaktadır (Köklü, Büyüköztürk ve Bökeoğlu, 2007, s. 57). Bu açıklamalar dikkate alınarak araştırma verileri normallik testine tabi tutulmuş ve analiz sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir.

## 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde araştırmanın sorularına ve alt sorularına cevap bulmak amacıyla yerli turistlerden anket formu aracılığıyla toplanan veriler, analizleri yapılarak test edilmiş ve elde edilen bulgular doğrultusunda yorumlama ve açıklamalar yapılmıştır. Öncelikle ankete katılan yerli turistlerin sosyo-demografik özelliklerini ve katıldıkları tura ilişkin bilgilerini içeren verilerin çizelge haline dönüştürülmesinde tanımlayıcı istatistiksel metotlardan (frekans, yüzde) yararlanılmıştır. Tanımlayıcı bilgiler sonrasında araştırmada kullanılan ölçeklerin normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Daha sonrasında normal dağılıma sahip olduğu belirlenen ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Araştırmanın hedefi ve hipotezleri çerçevesinde, araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliğini ve veri setinin araştırma modeline uygunluğunu analiz etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve açıklayıcı faktör analizi (AFA) yapılmış ve analizler sonucunda ulaşılan bulgulara yer verilmiştir. Son olarak araştırmada yer alan değişkenlerin birbirleri üzerinde var olan etkisini belirlemek için yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılmış ve kuramsal çerçevede doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezleri test edilmiştir.

### 4.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Bu bölümde yerli turistlerin sosyo-demografik özelliklerine ve katıldıkları paket tura ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Ankete katılan yerli turistlerin sosyo-demografik özelliklerini tespit etmek için katılımcılara; cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, aylık ortalama geliri, öğrenim durumu ve mesleği ile ilgili sorular sorulmuştur. Araştırmaya katılan turistlerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bilgiler, Çizelge 28'de sunulmuştur.

**Çizelge 28. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı**

	<b>Değişkenler</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Cinsiyet	Kadın	252	50,4
	Erkek	248	49,6
Yaş	20 yaş ve altı	57	11,4
	21-40 yaş	197	39,4
	41-55 yaş	102	20,4
	56-74 yaş	126	25,2
	75 yaş ve üzeri	18	3,6
Medeni Durum	Bekar	270	54,0
	Evli	230	46,0
Aylık Ortalama Gelir	Cevap yok	117	23,4
	2000 TL ve altı	26	5,2
	2001-4000 TL arası	169	33,8
	4001-6000 TL arası	128	25,6
	6001 TL ve üzeri	60	12,0
Öğrenim Durumu	İlköğretim	39	7,8
	Lise	138	27,6
	Önlisans	52	10,4
	Lisans	209	41,8
	Lisansüstü	62	12,4
Meslek	Memur	52	10,4
	Serbest Meslek	33	6,6
	Emekli	79	15,8
	Ev Hanımı	30	6,0
	İşçi	17	3,4
	Özel Sektör	146	29,2
	Öğrenci	126	25,2
	Diğer	17	3,4
<b>Toplam</b>		<b>500</b>	<b>100,0</b>

Çizelge 28 incelendiğinde araştırmaya katılan turistlerin %50,4'ünün kadınlardan, %49,6'sının ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Yaş dağılımlarına göre ise katılımcıların sırasıyla %39,4 oranı ile 21-40 yaş aralığında (Y Kuşağı), %25,2 oranı ile 56-74 yaş aralığında (Baby Boomer-Bebek Patlaması Kuşağı), %20,4 oranı ile 41-55 yaş aralığında (X Kuşağı), %11,4 oranı ile 20 yaş ve altı yaş aralığında (Z Kuşağı) ve %3,6 oranı ile 75 yaş ve üzeri yaş aralığında (Sessiz (Silent) Kuşak) olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde %33,8'inin 2001-4000 TL arasında, %25,6'sının 4001-6000 TL arasında, %12'sinin 6001 ve üzeri, %5,2'sinin 2000 TL ve altında bir gelire sahip olduğu ve %23,4'ünün ise gelir durumunu paylaşmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise %41,8'inin lisans, %27,6'sının lise, %12,4'ünün lisansüstü, %10,4'ünün önlisans ve %7,8'inin ise ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Meslek gruplarına göre ise katılımcıların sırasıyla %29,2 oranı ile özel sektör çalışanı, %25,2 oranı ile öğrenci, %15,8 oranlı ile emekli, %10,4 oranı ile memur ve

%6,6 oranı ile serbest meslek çalışanı, %6 oranı ile ev hanımı ve %3,4 oranı ile işçi olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan yerli turistlerin cinsiyet ve medeni durum oranlarının neredeyse birbirine eşit olduğu sonucu dikkat çekmektedir. Bu durum turist rehberleri eşliğinde gerçekleştirilen kültür turlarının bireylere güvenlik duygusu vermesi ve aile bireyleri eşliğinde tatil yapmaya uygun koşullar sağlaması nedeniyle tüm grupların (kadın, erkek, evli, bekar vb.) istek ve beklentilerine hitap etmesinden kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Turistlerin yaş dağılımları incelendiğinde ise katılımın çoğunlukla 21-40 yaş aralığında (Y Kuşağı), 56-74 yaş aralığında (Baby Boomer-Bebek Patlaması Kuşağı) ve 41-55 yaş aralığında (X Kuşağı) olduğu tespit edilmiştir. 20 yaş ve altı yaş aralığı (Z Kuşağı) ve 75 yaş ve üzeri yaş aralığı (Sessiz (Silent) Kuşak) katılımcıların oranının ise çok düşük olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular, bireylerin yaşlarının arttıkça turist rehberleri eşliğinde gerçekleştirilen kültür turlarına olan katılım oranlarının da arttığı şeklinde yorumlanabilir. Bu durum bireylerin yaşlarının arttıkça kültürel değerlere ve etkinliklere olan ilgi düzeylerinin ve taleplerinin artması ile açıklanabilir. Nitekim Werding'in de (2003, s. 2) kültürel turistlerin kim olduğunu belirlemek üzere gerçekleştirdiği araştırmasının sonucunda kültürel turistlerin yaş ortalamalarının genellikle 50 yaş ve üzeri olduğunu belirlemiştir. Sarıbaş ve Öter (2019, s. 44) de benzer şekilde kültür turistlerinin tipolojilerinin diğer turist tiplerine göre görece daha ileri yaş düzeyine (orta yaş ve üzeri) sahip olduklarını ifade etmektedir. Z kuşağının katılımının az olmasının nedeni ise bu bireylerin genellikle grup eşliğinde kültür turlarına katılmaktan ziyade daha çok eğlence ve macera etkinliklerine yöneldikleri ve bireysel olarak seyahat etmeyi tercih ettikleri gerekçesiyle açıklanabilir. Tavares, Sawant ve Ban (2018) 1993-1996 tarihleri arasında (Z kuşağı) doğan üniversite öğrencilerinin seyahat tercihlerini belirlemeye çalıştıkları araştırmalarının sonucunda Z kuşağının deniz-kum-güneş turizmine olan tercihlerinin kültür turizmine göre daha baskın olduğunu tespit etmiştir. Bu sonuç, Z kuşağının tatil tercihlerinin daha çok macera ve eğlence etkinlikleri yönünde olduğu gerekçesini destekler niteliktedir. 75 yaş ve üzeri (Sessiz (Silent) Kuşak) katılımcıların oranının düşüklüğü ise bu bireylerin sağlık durumlarının uzun paket turlarına ve otobüs içerisinde seyahatlere uygun olmamasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise çoğunluğun lisans mezunu olduğu diğer bir ifadeyle eğitilmiş

bireylerden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum kültür turlarını tercih eden bireylerin (gidilen bölgenin kültürel ve sanatsal değerlerini önemseyen ve bilgi edinmeye açık) sahip olduğu profili destekler niteliktedir. Avrupa Birliği lkeleri arasında gerçekleştirilen bir araştırmada kültür amaçlı seyahat edenlerin yarısından çoğunun yükseköğrenim görmüş olduğu ve yüksek gelir grubu içerisinde yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Aynı araştırmada eğitimi turistlerin kültürel unsurları diğer turistlere oranla iki kat daha fazla ziyaret ettikleri bulgusuna ulaşılmıştır (Saribaş ve ter, 2019, s. 43). Benzer şekilde ter ve zdoğan (2005) kültür turistlerinin nitelikli ve yüksek harcama yapan turistler olduğunu vurgulamaktadır. Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde ise çoğunluğun “zel sektör çalışanı ve ğrenci olduğu görülmektedir. Gelir durumu ile mesleğin doğru orantılı olduğunu düşünüldüğünde özel sektör çalışanlarının yukarıda bahsedilen kültür turistleri profilini desteklediği görülmektedir. Öğrencilerin ise aile desteği ile ya da yarı zamanlı-düzensiz olarak çalıştıkları işler sonucunda elde ettikleri gelir ile katılım gösterdikleri düşünülmektedir. Araştırma verilerinin toplandığı dönemin (Ağustos-Kasım 2020) Covid 19 sürecine denk geldiği göz önüne alındığında katılımcıların profillerinde beklenmedik durumların açıklanabilmesi mümkün olabilmektedir. Pandemi döneminde öğrencilerin eğitimlerine uzaktan (evrimii ortam) devam etmeleri, uzaktan eğitimin vermiş olduğu avantajlar nedeniyle (ders kayıtlarının istediği zaman izlenebilmesi) zaman sıkıntılarının olmaması ve hem çalışıp hem eğitimlerine devam edebilmeleri (maddi gelir elde etmeleri) gibi sahip oldukları birtakım avantajlar göz önüne alındığında pandemi döneminde yaşanan kısıtlamalardan ve yasaklardan uzaklaşma arzusu içinde kültür turlarına olan ilgilerinin arttığı düşünülmektedir. Nitekim bu dönemler arasında eve kapanmaların sona ermesi, seyahat yasaklarının kalkması ve kısıtlamaların gevşetilmesi ile birlikte doğa ve kültür turlarına olan talep artış göstermiştir. Araştırma bulgularında, 56-74 yaş aralığındaki bireylerin (Baby Boomer-Bebek Patlaması Kuşağı) katılımlarının yüksek olduğunun görülmesinin nedeninin de pandemi sürecinin bir sonucu olabileceği düşünülmektedir. 65 yaş ve üzeri bireylerin, pandemi sürecinde evlerinde kapalı kalmaları nedeniyle olumsuz yönde etkilenen psikolojileri sonucunda, eğlenebilecekleri ve farklı yerler görebilecekleri kültür turlarına yoğun ilgi gösterdikleri görülmektedir.

Ankete katılan turistlerin katıldıkları paket tura ilişkin bilgileri belirlenmiştir. İlk olarak katılımcıların daha önce rehberli bir tura ya da paket tura katılıp katılmadığı tespit edilmiştir. Daha sonra katılımcılara “paket tura katılımına etki eden faktörlerin neler olduğu, rehberli tura katılımına etki eden faktörlerin neler olduğu, kaç günlük tura katıldığı ve tura kiminle katıldığına” ilişkin sorular yönlendirilmiştir. Katılımcıların katıldıkları paket tur ile ilgili özelliklerinin dağılımına ilişkin bulgular, Çizelge 29’da gösterilmektedir.

**Çizelge 29. Katılımcıların Katıldıkları Tur ile İlgili Özelliklerin Dağılımı**

Değişkenler		n	%
Daha önce rehberli bir tura katılma durumu	Evet	273	54,6
	Hayır	227	45,4
Daha önce paket tura katılma durumu	Hayır	255	51,0
	1-2 kez	132	26,4
	3-4 kez	70	14,0
	5 ve daha fazla	43	8,6
Arkadaş/Akraba Tavsiyesi	Evet	285	57,0
	Hayır	215	43,0
Seyahat Acentası	Evet	122	24,4
	Hayır	378	75,6
Bröşür, Katalog vb. Seyahat Materyalleri	Evet	115	23,0
	Hayır	385	77,0
Paket tura katılımına etki eden faktör	İnternet	274	54,8
	Hayır	226	45,2
TV-Radyo vb. Görsel ve İşitsel Yayınlar	Evet	85	17,0
	Hayır	415	83,0
Turist Rehberi	Evet	55	11,0
	Hayır	445	89,0
Dergi-Gazete vb. Yazılı Yayınlar	Evet	42	8,4
	Hayır	458	91,6
Daha Önceki Tur Deneyimim	Evet	106	21,2
	Hayır	394	78,8
Gezdiği yerler ile ilgili doğru bilgi edinmek	Evet	326	65,2
	Hayır	174	34,8
Türkiye’nin tarihi ve turistik değerlerini tanımak	Evet	291	58,2
	Hayır	209	41,8
Türkiye’yi ve Türk insanlarını yakından tanımak	Evet	148	29,6
	Hayır	352	70,4
Yalnız tura çıkmaktan tedirgin olmak	Evet	124	24,8
	Hayır	376	75,2
Rehberli turlarda organizasyon ve sorumluluk rehberine ait olduğu için	Evet	184	36,8
	Hayır	316	63,2
Yeni arkadaşlar edinmek	Evet	172	34,4
	Hayır	328	65,6
Bireysel turdan daha ekonomik olduğu için	Evet	258	51,6
	Hayır	242	48,4
Turun Süresi	1-3 gün	289	57,8
	4-6 gün	164	32,8
	7 gün ve üzeri	47	9,4

Çizelge 29-devamı			
Değişkenler	n	%	
Tura Birlikte Katıldığı Kişi	Yalnız	98	19,6
	Aile	177	35,4
	Akraba	31	6,2
	Sevgili/Partner	51	10,2
	Arkadaş	141	28,2
	Diğer	2	0,4
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100,0</b>	

Çizelge 29’da yer alan bulgulara göre ankete katılan turistlerin %54,6’sının daha önce rehber eşliğinde bir tura katıldığı, %45,4’ünün ise daha önce rehber eşliğinde bir tura katılmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte daha önce paket tura katılma durumları incelendiğinde %51’inin daha önce paket tura katılmadığı, %26,4’ünün 1-2 kez, %14’ünün 3-4 kez, %8,6’sının ise 5 ve daha fazla sayıda paket turlara katılım gösterdikleri gözlenmiştir. Katılımcıların paket turlara katılmalarına etki eden faktörler incelendiğinde %57’sinin arkadaş/akraba tavsiyesi, %54,8’inin internet, %24,4’ünün seyahat acentası, %23’ünün bröşür, katalog vb. seyahat materyalleri, %21,2’sinin daha önceki tur deneyimleri, %17’sinin TV-radyo vb. görsel ve işitsel yayımlar, %11’inin turist rehberi, %8,4’ün ise dergi-gazete vb. yazılı yayımların etkisiyle paket turlara katılım gösterdikleri görülmektedir. Katılımcıların rehber eşliğinde turlara katılmalarına etki eden faktörlerin dağılımına bakıldığında ise %65,2’sinin gezdiği yerler ile ilgili doğru bilgi edinmek, %58,2’sinin Türkiye’nin tarihi ve turistik değerlerini tanımak, %51,6’sının bireysel turdan daha ekonomik olduğu için, %36,8’inin rehberli turlarda organizasyon ve sorumluluk rehberine ait olduğu için, %34,4’ünün yeni arkadaşlar edinmek, %29,6’sının Türkiye’yi ve Türk insanlarını yakından tanımak, %24,8’inin yalnız tura çıkmaktan tedirgin olmak olduğu için rehber eşliğinde turlara katılım gösterdikleri belirlenmiştir. Turistlerin, katıldıkları turun süresine ilişkin yönlendirilen soruya %57,8’inin 1-3 gün arası, %32,8’inin 4-6 gün arası, %9,4’ünün 7 gün ve üzeri cevabını verdiği tespit edilmiştir. Son olarak ankete katılan turistlerin %35,4’ünün aile ile %28,2’sinin arkadaşları ile %19,6’sının yalnız, %10,2’sinin sevgili/partneri ve %6,2’sinin ise akraba ile tura katılım gösterdikleri görülmektedir.

Ankete katılan turistlerin çoğunluğunun daha önce rehber eşliğinde bir tura katıldığı ancak daha önce paket tura katılmadıkları tespit edilmiştir. Bu durumda katılımcıların daha öncesinde çoğunlukla turist rehberi eşliğinde günü birlik turlara katılım gösterdikleri sonucu çıkarılabilir. Katılımcıların paket turlarını tercih



etmelerinde etki eden faktörlerin çoğunlukla arkadaş/akraba tavsiyesi ve internet olduğu tespit edilmiştir. Bu durum potansiyel müşterilerine ulaşmak isteyen turizm işletmelerinin; tanıtımlarında olumlu ağızdan ağıza iletişim, sosyal medya ve teknoloji unsurlarına ağırlık vermeleri gerektiğini göstermektedir. Bu noktada günümüz tüketicilerinin satın alma kararlarını, yazılı-basılı materyaller ya da görsel-işitsel yayınlardan ziyade daha önce deneyim yaşamış bireylerin tecrübeleri ve yorumları doğrultusunda aldıkları görülmektedir. Katılımcıların rehber eşliğinde turlara katılmalarına etki eden faktörlerin ise çoğunlukla gezdiği yerler ile ilgili doğru bilgi edinmek ve Türkiye'nin tarihi ve turistik değerlerini tanımak olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda tur katılımcılarının rehber eşliğindeki turları daha çok turist rehberlerinin mesleki bilgi ve donanımlarından yararlanmak ve seyahat ettikleri noktalar hakkında doğru ve detaylı bilgiler alabilmek için tercih ettikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

#### **4.2. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular**

Yapılandırılmış bir soru formunda bağımsız değişken olarak yer alan soru listesinin güvenilirlik testinin yapılması, nicel veri analizinin ilk aşamasını oluşturmaktadır (Kozak, 2017, s. 145). Diğer bir ifadeyle güvenilirlik, teknik bir sorun olup bilimsel çalışmaların ilk koşullarından birisidir. Araştırmalarda aynı süreçlerin izlenmesi ile aynı sonuçların alınabilmesi ve elde edilen bir sonucun başka araştırmacılar tarafından da test edilebilmesi gerekmektedir (Karasar, 2013, s. 148). Güvenilirlik, bir ölçme aracı veya test ile benzer şartlarda tekrar edilen ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesi (Kozak, 2017, s. 146; Lorcu, 2015, s. 207), bir diğer ifadeyle bir testin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir şekilde ölçme derecesidir (Altunışık vd., 2012, s. 124; Alpar, 2014, s. 435). Güvenilirlik, ölçme aracının ölçme hatalarından arınık olma derecesi olarak da tanımlanmaktadır. Güvenilirlik, ölçme aracının duyarlı (ölçme hatasının en az ya da hiç olmaması) ve tutarlı olması (birden fazla ölçümlerde hep aynı, benzer ya da yakın sonuçlar vermesi) olarak da ifade edilmektedir (Sönmez ve Alacapınar, 2016, s. 130).

Güvenilirlik analizi, bir ölçme aracında yer alan ifadelerin birbirleriyle olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin araştırılan problemi ne düzeyde ölçtüğünü analiz etmek için kullanılmaktadır (Kayış, 2010, s. 403). Yapılan bir ölçmede üç tür güvenilirlik ölçütü aranabilmektedir. İlki "*zamana göre değişmezlik (süreklilik)*

*ölçütü*” olup herhangi bir şeyin aynı koşullar altında ve belli bir zaman aralığı ile ölçümleri sonucu elde edilen veri grupları arasındaki ilişkidir (korelasyon katsayısı). İkincisi “*bağımsız gözlemciler arası uyum*” yani birden çok gözlemcinin, birbirinden bağımsız olarak aynı şeyleri ölçmeye çalıştıkları durumlarda uygulanan güvenilirlik ölçütüdür. Üçüncüsü ise her ölçme aracının belli bir amacı gerçekleştirmek üzere birbirinden deneysel olarak bağımsız ve bütün içerisinde birbirleriyle eşit ağırlıklara sahip ünitelerden oluştuğu varsayımına dayanan “*iç tutarlılık*”tır (Karasar, 2013, s. 148-150). Güvenilirliğin, ölçmelere karışan hatalar nedeniyle tam olarak hesaplanamayacağı ancak bazı yöntemler (Cronbach’s Alpha, Kuder-Richarson KR-20, Testi Yarılama, Hoyt’un Varyans Analizi, Eşdeğer Formlar Yöntemi, Test-Tekrar Test Yöntemi, Değerlendirmeciler Arası Tutarlılık) kullanılarak tahmin edilebileceği bilinmektedir (Büyüköztürk vd., 2016, s. 109). İçsel tutarlılığın hesaplanmasında “*en çok kullanılan yöntem Cronbach’s Alpha olarak da bilinen alfa katsayısı*”dır (Altunışık vd., 2012, s. 126; Ural ve Kılıç, 2013, s. 280; Çoşkun vd., 2015, s. 126). Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ), “*maddelere ait puanların toplam test puanlarıyla tutarlılığının bir ölçüsü*” olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2016, s. 111). Cronbach’s Alpha değeri, “*0 ile 1 arasında değer almakta*” ve bu değer “*1’e yaklaştıkça güvenilirlik artmakta*”dır (Ural ve Kılıç, 2013, s. 66). Cronbach’s Alpha değeri “*0,70 (en az olması arzu edilen değer)*” ve üzerinde olan ölçüm araçlarının içsel tutarlılık gösterdikleri ve güvenilir oldukları kabul edilmektedir. Ancak bazı araştırmacılar da bu değer “*0,50’e kadar makul kabul edilebileceği*” de belirtmektedir (Bayram, 2004, s. 128; Altunışık vd., 2012, s. 126). Cronbach’s Alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıda belirtildiği gibi yorumlanmaktadır (Kayış, 2010, s. 405; İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s. 283):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilir ve kabul edilebilir,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Bu araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde Cronbach's Alpha yöntemi tercih edilmiştir.

#### 4.2.1. Mesleki Yeterlilik Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan mesleki yeterlilik ölçeğinin güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar Çizelge 30’da yer almaktadır. Ayrıca ölçek içerisinde yer alan ifadelere ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri de verilmektedir. Ölçeğe ilişkin verilen cevapların incelenmesinde toplam puan üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Mesleki yeterlilik ölçeğinde yer alan yanıt kategorileri 5 grupta toplanmıştır. Bu kategoriler; “Kesinlikle Katılmıyorum (1 puan)”, “Katılmıyorum (2 puan)”, “Kararsızım (3 puan)”, “Katılıyorum (4 puan)” ve “Kesinlikle Katılıyorum (5 Puan)” şeklindedir. Bu bağlamda ölçekte kullanılan puanlama üzerinden değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır.

Çizelge 30. Mesleki Yeterlilik Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	$\bar{X}$	S.S.	Madde Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Madde Silindiğinde Ölçek Varyansı	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyon	Madde Silindiğinde Cronbach’s Alpha
İfade 1	3,71	0,914	70,24	176,277	0,738	0,962
İfade 2	3,68	0,950	70,26	175,413	0,744	0,962
İfade 3	3,79	0,963	70,15	174,575	0,768	0,961
İfade 4	3,80	0,980	70,15	174,673	0,749	0,962
İfade 5	3,86	0,982	70,08	173,506	0,795	0,961
İfade 6	3,86	0,980	70,08	174,277	0,765	0,962
İfade 7	3,80	1,031	70,15	174,583	0,712	0,962
İfade 8	3,79	1,026	70,16	174,081	0,735	0,962
İfade 9	4,00	0,943	69,95	175,342	0,753	0,962
İfade 10	4,16	0,975	69,79	174,712	0,752	0,962
İfade 11	3,99	0,953	69,96	174,379	0,785	0,961
İfade 12	3,93	0,980	70,01	172,898	0,822	0,961
İfade 13	4,03	0,907	69,92	174,947	0,803	0,961
İfade 14	3,99	0,935	69,95	175,595	0,750	0,962
İfade 15	3,86	0,923	70,09	176,938	0,703	0,962
İfade 16	3,94	0,852	70,00	176,800	0,773	0,962
İfade 17	3,95	0,882	70,00	177,912	0,695	0,962
İfade 18	3,84	0,922	70,10	175,711	0,756	0,962
İfade 19	3,97	0,838	69,98	179,988	0,638	0,963
<b>Ortalama 3,89</b>						
<b>Standart Sapma 0,735</b>						
<b>Cronbach’s Alpha 0,964</b>						

Araştırmaya katılan turistlerin, turist rehberinin mesleki yeterliliğine ilişkin algılarını tespit etmek için kullanılan ölçeğe yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha değeri 0,96 olarak hesaplanmıştır. Bu değer,

güvenilirlik analizinde “alt değer olan 0,70’in üzerinde” olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiden hareketle araştırmada kullanılan mesleki yeterlilik ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Kayış, 2010, s. 405).

Ölçeğin toplam aritmetik ortalaması 3,89, standart sapması ise 0,735 olarak belirlenmiştir. Turistlerin, ölçekte yer alan önermelere katılım düzeylerinin ortalamasının 4,16 ile 3,68 arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda ölçek genelinin ortalamasına bakıldığında, turistlerin turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerine ilişkin algı düzeylerinin yüksek ( $\bar{X}=3,89$ ) olduğu görülmektedir.

#### 4.2.2. Deneyimsel Değer Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan deneyimsel değer ölçeğinin güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar Çizelge 31’de sunulmuştur. Ayrıca ölçek içerisinde yer alan ifadelere ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri de verilmektedir. Ölçeğe ilişkin verilen cevapların incelenmesinde toplam puan üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Deneyimsel değer ölçeğinde yer alan yanıt kategorileri 5 grupta toplanmıştır. Bu kategoriler; “Kesinlikle Katılmıyorum (1 puan)”, “Katılmıyorum (2 puan)”, “Kararsızım (3 puan)”, “Katılıyorum (4 puan)” ve “Kesinlikle Katılıyorum (5 Puan)” şeklindedir. Bu bağlamda, ölçekte kullanılan puanlama üzerinden değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır.

Çizelge 31. Deneyimsel Değer Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	$\bar{X}$	S.S.	Soru Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Soru Silindiğinde Ölçek Varyansı	Soru Bütün Korelasyon	Soru Silindiğinde Cronbach’s Alpha
İfade 1	3,92	0,780	128,43	604,290	0,530	0,974
İfade 2	3,88	0,831	128,47	602,683	0,536	0,974
İfade 3	3,40	1,102	128,95	596,584	0,509	0,974
İfade 4	3,61	0,997	128,74	597,634	0,545	0,974
İfade 5	3,76	0,980	128,59	589,100	0,739	0,973
İfade 6	3,66	1,040	128,69	588,973	0,697	0,973
İfade 7	3,76	0,941	128,59	589,252	0,768	0,973
İfade 8	3,72	0,988	128,63	587,055	0,777	0,973
İfade 9	3,81	0,929	128,54	592,934	0,695	0,973
İfade 10	3,89	0,901	128,46	591,696	0,747	0,973
İfade 11	3,83	0,989	128,52	588,074	0,754	0,973
İfade 12	3,87	0,968	128,48	588,903	0,753	0,973
İfade 13	3,62	0,998	128,73	591,835	0,667	0,974

Çizelge 31- devamı						
İfade 14	3,75	0,914	128,60	592,694	0,712	0,973
İfade 15	3,88	0,941	128,47	597,416	0,585	0,974
İfade 16	3,78	0,961	128,57	591,728	0,697	0,973
İfade 17	3,53	1,121	128,82	587,879	0,664	0,974
İfade 18	3,77	1,014	128,58	587,587	0,744	0,973
İfade 19	3,62	1,057	128,73	586,422	0,736	0,973
İfade 20	3,77	0,979	128,58	586,372	0,799	0,973
İfade 21	3,77	1,016	128,58	583,186	0,836	0,973
İfade 22	3,87	0,963	128,48	590,667	0,718	0,973
İfade 23	3,92	0,920	128,43	588,698	0,800	0,973
İfade 24	3,90	0,943	128,45	586,974	0,818	0,973
İfade 25	3,85	1,017	128,50	584,824	0,800	0,973
İfade 26	3,86	1,008	128,49	584,920	0,806	0,973
İfade 27	3,91	1,013	128,44	586,523	0,768	0,973
İfade 28	3,71	1,058	128,64	583,418	0,796	0,973
İfade 29	3,65	1,040	128,70	588,430	0,708	0,973
İfade 30	3,80	0,944	128,55	593,591	0,668	0,974
İfade 31	3,80	0,959	128,55	590,669	0,721	0,973
İfade 32	3,95	0,936	128,40	592,124	0,708	0,973
İfade 33	3,77	1,063	128,58	583,278	0,795	0,973
İfade 34	3,90	0,912	128,45	595,635	0,646	0,974
İfade 35	3,85	0,965	128,50	593,966	0,645	0,974
<b>Ortalama 3,78</b>						
<b>Standart Sapma 0,714</b>						
<b>Cronbach's Alpha 0,974</b>						

Araştırmaya katılan turistlerin turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri doğrultusunda turdan edindikleri deneyimsel değeri tespit etmek için kullanılan ölçeğe yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,97 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, güvenilirlik analizinde “*alt değer olan 0,70'in üzerinde*” olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiden hareketle, araştırmada kullanılan deneyimsel değer ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Kayış, 2010, s. 405).

Ölçeğin toplam aritmetik ortalaması 3,78, standart sapması ise 0,714 olarak belirlenmiştir. Turistlerin ölçekte yer alan önermelere katılım düzeylerinin ortalamasının 3,95 ile 3,40 arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda ölçek genelinin ortalamasına bakıldığında, turistlerin turdan edindikleri deneyimsel değer düzeylerinin yüksek ( $\bar{X}=3,78$ ) olduğu görülmektedir.

#### 4.2.3. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan davranışsal niyet ölçeğinin güvenilirlik analizine ilişkin sonuçlar Çizelge 32’de sunulmuştur. Ayrıca ölçek içerisinde yer alan ifadelere ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri de verilmektedir. Ölçeğe ilişkin verilen cevapların incelenmesinde toplam puan üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Davranışsal niyet ölçeğinde yer alan yanıt kategorileri 5 grupta toplanmıştır. Bu kategoriler; “Kesinlikle Katılmıyorum (1 puan)”, “Katılmıyorum (2 puan)”, “Kararsızım (3 puan)”, “Katılıyorum (4 puan)” ve “Kesinlikle Katılıyorum (5 Puan)” şeklindedir. Bu bağlamda ölçekte kullanılan puanlama üzerinden değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır.

Çizelge 32. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	$\bar{X}$	S.S.	Soru Silindiğinde Ölçek Ortalaması	Soru Silindiğinde Ölçek Varyansı	Soru Bütün Korelasyon	Soru Silindiğinde Cronbach’s Alpha
İfade 1	3,80	1,038	47,50	156,832	0,857	0,952
İfade 2	3,62	1,103	47,67	154,774	0,881	0,951
İfade 3	3,61	1,101	47,68	154,919	0,878	0,951
İfade 4	3,73	1,086	47,57	155,845	0,854	0,952
İfade 5	3,25	1,142	48,04	154,577	0,856	0,951
İfade 6	2,67	1,207	48,63	160,406	0,599	0,957
İfade 7	2,57	1,126	48,72	162,649	0,566	0,957
İfade 8*	3,72	1,238	47,58	158,177	0,657	0,956
İfade 9*	3,34	1,257	47,95	158,950	0,620	0,957
İfade 10*	3,84	1,269	47,46	158,381	0,632	0,956
İfade 11	3,71	1,050	47,58	156,789	0,848	0,952
İfade 12	3,50	1,110	47,80	157,833	0,757	0,953
İfade 13	3,44	1,057	47,86	156,063	0,871	0,951
İfade 14	3,52	1,064	47,77	156,937	0,830	0,952
İfade 15	2,98	1,140	48,31	158,580	0,707	0,955
<b>Ortalama 3,41</b> <b>Standart Sapma 0,894</b> <b>Cronbach’s Alpha 0,957</b>						
*Bu ifadeler orijinal ölçekte negatif olarak sorulmuş, analiz esnasında ters kodlanmıştır.						

Araştırmaya katılan turistlerin turist rehberi eşliğindeki turdan edindikleri deneyimsel değer doğrultusunda gösterecekleri davranışsal niyetleri tespit etmek için kullanılan ölçeğe yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha değeri 0,95 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, güvenilirlik analizinde “alt değer olan 0,70’in üzerinde” olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiden hareketle araştırmada kullanılan

davranışsal niyet ölçeğinin yüksek derecede güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Kayış, 2010, s. 405).

Ölçeğin toplam aritmetik ortalaması 3,41, standart sapması ise 0,894 olarak belirlenmiştir. Turistlerin ölçekte yer alan önermelere katılım düzeylerinin ortalamasının 3,84 ile 2,57 arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda ölçek genelinin ortalamasına bakıldığında, turistlerin turist rehberi eşliğinde gerçekleştirilen turdan edindikleri deneyimsel değer sonucunda aynı seyahat acentasına yönelik gösterecekleri davranış niyetlerinin düzeylerinin yüksek ( $\bar{X}=3,41$ ) olduğu görülmektedir.

### 4.3. Normal Dağılım Testi

İstatistiksel araştırmalarda, verilerin dağılımı son derece önemlidir. Çünkü istatistiksel çözümlerinin büyük bir bölümü normal dağılım ile ilişkilendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle istatistiksel araştırmalarda yapılan birçok testin uygulanabilmesi için verilerin dağılımının normal veya normale yakın olması beklenmektedir (Çiçek, 2010, s. 53; Karasar, 2013, s. 216). İstatistiksel araştırmalarda, uygulanan ölçüm araçlarının parametrik testler ile analiz edilebilmesi için verilerin aralık seviyesinde ölçülmüş olması, bütün grupların aynı varyans değerine sahip olması, normal ya da normale yakın bir dağılım göstermesi, normal dağılım gösteren ana kütleden toplanmış olması ve analiz sonucunda oluşan hata terimlerinin birbirinden bağımsız ve tesadüfi olması gerekmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s. 264; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014, s. 246). Normal dağılım, parametrik testlerin bir varsayımı olup sürekli değişkenlere ait dağılımların en önemlisidir. Sürekli değişkene ilişkin verilerin normal dağılım göstermesi, verilere ait ortanca (medyan), aritmetik ortalama ve tepe değerinin (mod) birbirine eşit olması anlamını taşımaktadır (Ural ve Kılıç, 2013, s. 285). Normal dağılım, orta eksen etrafında simetrik, ortalama, ortanca ve tepe değeri aynı, iki uçta sürekliliği koruyan ve ortalamadan uzaklaştıkça tabana yaklaşan özellik göstermektedir (Karasar, 2013, s. 21).

Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığını anlamının çeşit yolları bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, grafiksel yaklaşım olup her değişkene ait frekans tablosunun çıkarılması veya histogramının çizilmesi sayesinde verilerin normal

dağılım sergileyip sergilemediğine dair bir fikir edinilebilmektedir (Altunışık vd., 2012, s. 165). Verilerin normalliğine ilişkin karar verilmesinde kullanılan bir diğer grafik yöntemi ise Q-Q Plot çizimi grafiğidir (Chan, 2003, s. 281). Grafikselle analizlerin yanı sıra verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı istatistik programında Shapiro Wilk (S-W) veya Kolmogorov-Smirnov (K-S) testleri ile de belirlenebilmektedir. Bu testler ile yapılacak analizler sonucunda belirlenen test değerinin “anlamlılık düzeyinin “0,05’in ( $p > 0,05$ ) üzerinde olması”, incelenen verilerin “normal dağılıma sahip” olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s. 267- 268). Yukarıda sözü edilen testlerin yanı sıra verilere ilişkin basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerlerinin hesaplanması da normallik ile ilgili bilgiler verdiği bilinmektedir. Özellikle çarpıklık değeri, bu hususta önemli derecede faydalı bir parametredir (Büyüköztürk, 2002, s. 480; Altunışık vd., 2012, s. 165). Çarpıklık, “dağılımın ortalama etrafında simetriden ne kadar saptığını yani, verilerin simetrisini belirleyen ölçüttür”. Pozitif çarpıklık küçük değerlerin fazlalıkta olduğunu negatif çarpıklık ise büyük değerlerin fazlalıkta olduğunu göstermektedir. Herhangi bir veri setinde “ortalamanın medyandan büyük olması durumunda sağa çarpık” dağılım, “ortalamanın medyandan küçük olması durumunda ise sola çarpık” dağılım ortaya çıkmaktadır (Çiçek, 2010, s. 58). Çarpıklık (skewness) değerlerinin +1 ile -1 sınırları içerisinde kalması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul etmektedir (Büyüköztürk, 2011, s. 42). Basıklık ise “dağılımın dikliğinin veya düzlüğünün yani, verilerin tepe noktalarının durumu hakkında bilgi veren bir ölçüttür”. Sıfıra yakın bir basıklık normal dağılıma yakın bir şekli oluşturmaktadır. Basıklık için pozitif bir değer, normalden daha dik bir dağılıma negatif bir değer ise normalden daha düz bir dağılıma işaret etmektedir (Çiçek, 2010, s. 58). Basıklık (skewness) değerlerinin +2 ile -2 değerleri içerisinde olması durumunda verilerin normal dağılım gösterdiği kabul etmektedir (Madenoğlu vd., 2014, s. 57).

Alanyazında çarpıklık ve basıklık katsayılarının kabul edilebilir sınırlarına ilişkin farklı görüşlerin bulunduğu belirlenmiştir. Hair vd. (2014a, s. 34), basıklık ve çarpıklık katsayılarının -1 ile +1 aralığında olan verilerin normal dağılım gösterdiklerinin kabul edilebileceğini, Tabachnick ve Fidell (2013, s. 79) ise -1,5 ve +1,5 aralığında olan verilerin normalliğinin kabul edilebilir olduğunu ifade etmektedir. Curran West ve Finch (1996, s. 26) ve Garson (2012, s. 18), basıklık ve



çarpıklık katsayılarının +2 ile -2 değerleri aralığında olmasının verilerin normale yakın dağılıma sahip olduklarının göstergesi olduğunu ifade etmektedir. Shao (2002) ve Kline (2011, s. 62) ise bu değerlerin +3 ve -3 aralığında olmasının da kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ölçeklerin normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek için ölçek maddelerinin basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanmıştır. Çizelge 33'de bu değerler sunulmuştur.

**Çizelge 33. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Normallik Analizi Sonuçları**

Ölçek Maddeleri	Çarpıklık	Basıklık	Durum
<b>Mesleki Yeterlilik Ölçeği</b>			
İfade 1	-1,165	1,364	Normal
İfade 2	-1,030	0,895	Normal
İfade 3	-0,954	0,807	Normal
İfade 4	-0,878	0,643	Normal
İfade 5	-0,925	0,671	Normal
İfade 6	-0,989	0,827	Normal
İfade 7	-0,766	0,166	Normal
İfade 8	-0,985	0,787	Normal
İfade 9	-1,114	1,298	Normal
İfade 10	-1,401	1,871	Normal
İfade 11	-0,977	0,815	Normal
İfade 12	-1,010	0,885	Normal
İfade 13	-1,151	1,647	Normal
İfade 14	-0,915	0,691	Normal
İfade 15	-0,836	0,724	Normal
İfade 16	-1,004	1,549	Normal
İfade 17	-0,977	1,391	Normal
İfade 18	-0,842	0,730	Normal
İfade 19	-1,126	2,180	Normal
<b>Deneyimsel Değer Ölçeği</b>			
İfade 1	-1,001	1,919	Normal
İfade 2	-1,239	2,405	Normal
İfade 3	-0,481	0,401	Normal
İfade 4	-0,566	0,197	Normal
İfade 5	-0,716	0,251	Normal
İfade 6	-0,523	0,472	Normal
İfade 7	-0,631	0,122	Normal
İfade 8	-0,712	0,101	Normal
İfade 9	-0,809	0,533	Normal
İfade 10	-0,839	0,701	Normal
İfade 11	-0,944	0,755	Normal
İfade 12	-0,865	0,463	Normal
İfade 13	-0,575	-0,036	Normal
İfade 14	-0,949	0,994	Normal
İfade 15	-0,747	0,212	Normal
İfade 16	-0,756	0,223	Normal
İfade 17	-0,517	-0,509	Normal
İfade 18	-0,808	0,295	Normal
İfade 19	-0,624	-0,157	Normal
İfade 20	-0,786	0,348	Normal
İfade 21	-0,893	0,413	Normal

<b>Çizelge 33-devamı</b>			
<b>Ölçek Maddeleri</b>	<b>Çarpıklık</b>	<b>Basıklık</b>	<b>Durum</b>
İfade 22	-0,947	0,738	Normal
İfade 23	-0,994	1,140	Normal
İfade 24	-0,961	0,874	Normal
İfade 25	-0,884	0,358	Normal
İfade 26	-0,939	0,504	Normal
İfade 27	-1,100	0,964	Normal
İfade 28	-0,934	0,475	Normal
İfade 29	-0,790	0,332	Normal
İfade 30	-0,561	0,037	Normal
İfade 31	-0,702	0,356	Normal
İfade 32	-1,039	1,181	Normal
İfade 33	-0,861	0,207	Normal
İfade 34	-0,957	0,905	Normal
İfade 35	-0,902	0,575	Normal
<b>Davranışsal Niyet Ölçeği</b>			
İfade 1	-1,151	1,031	Normal
İfade 2	-0,882	0,169	Normal
İfade 3	-0,885	0,203	Normal
İfade 4	-0,950	0,393	Normal
İfade 5	-0,586	0,489	Normal
İfade 6	-0,023	-1,093	Normal
İfade 7	-0,057	-0,801	Normal
İfade 8	-0,659	-0,618	Normal
İfade 9	-0,127	-1,003	Normal
İfade 10	-0,774	-0,598	Normal
İfade 11	-1,035	0,661	Normal
İfade 12	-0,771	-0,070	Normal
İfade 13	-0,732	0,049	Normal
İfade 14	-0,704	0,002	Normal
İfade 15	-0,290	-0,647	Normal

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait maddelerin basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılmış ve değerlerin +3 ve -3 aralığında olduğu ve normal dağılıma sahip olduğu tespit edilmiştir.

#### **4.4. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)**

Faktör analizi, birbirleri ile ilişki içerisinde olan çok sayıda değişkeni az sayıda, birbirinden bağımsız ve anlamlı faktörler haline dönüştüren, değişkenler arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştıran ve sıklıkla kullanımı tercih edilen çok değişkenli istatistik tekniklerinden biridir (Büyüköztürk, 2002, s. 472; Kalaycı, 2010, s. 321; Altunışık vd., 2012, s. 165; Çoşkun vd., 2015, s. 264). Faktör analizi, özellikle algı ve tutum ölçeklerinin kullanıldığı araştırmalarda yer alan, çok sayıdaki bağımsız değişken içerisinde birbirlerine yakın olanları ilişkilendirerek belirli bir grup sayısına düşüren analizdir. Faktör analizi aynı

zamanda hiçbir gruba uymayan değişkenlerin de liste dışı tutularak değişken sayısının azaltılmasına yardımcı olmaktadır (Kozak, 2017, s. 150). Faktör analizi, bir konuda katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda değişkenler arasındaki korelasyonu hesaplayarak birbirileri ile ilişkili olan ve aynı boyutu ölçen değişkenleri gruplandırmaktadır. Ölçeğe ilişkin yapı geçerliliği hakkında bilgi veren faktör analizinde değişkenler, nicel değişken olup değişkenlerin ölçüm düzeyi aralık ya da oran ölçeğidir. Değişkenin ölçüm düzeyi sınıflama ya da sıralama ölçeğinde olan kategorik veriler için faktör analizi uygun değildir. Ayrıca değişkenlere ilişkin veriler normal dağılım göstermeli ve gözlemler birbirinden bağımsız olmalıdır (Ural ve Kılıç, 2013, s. 275).

Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğunu varsaymaktadır, diğer bir ifadeyle her değişken için kullanılan kodlama değerinin aynı yönde olması (“kesinlikle katılmıyorum” seçeneğinin hep “1” ile kodlanması gibi) gerekmektedir (Kozak, 2017, s. 150). Ayrıca faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için “örneklem büyüklüğünün değişken sayısının en az 4 katı ve üstü olması” gerekmektedir. Ancak örneklem büyüklüğünün değişken sayısından en az 5 kat fazla olması gerektiği görüşü, genel kabul gören bir yaklaşımdır (Büyüköztürk, 2002, s. 480; Kozak, 2017, s. 150). Bu çerçevede araştırmalar için yüksek örneklem büyüklüğü önem arz etmektedir. Çünkü örneklem büyüklüğünün yüksek olması, gerçekleştirilecek faktör analizinin sağlıklı ve güvenilir olmasına katkı sağlayabilmektedir (Çoşkun vd., 2015, s. 270). Toplamda 3 ölçek ve 69 ifadeden oluşan araştırmanın anket formu göz önüne alındığında toplanan 500 verinin toplam ifade sayısının 7 katından yüksek olduğu ve örneklem büyüklüğünün, faktör analizinin yapılabilmesi için yeterli olduğu görülmektedir.

Açıklayıcı faktör analizi öncesinde verilerin, faktör analizine uygunluğunu belirlemek için ölçeklerin korelasyon matrislerinin incelenmesi ve “*madde-test korelasyon katsayısı 0,30'un altında olanların maddeler*”in, analizden çıkarılması gerekmektedir. Yapılan analiz sonrasında elde edilen değerler doğrultusunda değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarının yüksek ve pozitif olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca verilerin, faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için Barlett Küresellik ve Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) testleri de yapılmıştır.

KMO, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını gösteren “*örneklem yeterlilik testi*”dir. KMO, “*gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi*

*korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indeks*”tir (Nakip, 2003, 408-409; Kalaycı, 2010, s. 322). KMO değeri olarak “0,5- 1.0 arası değerler kabul edilebilir” olarak değerlendirilirken, 0,5’in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstergesidir. Ancak genel olarak araştırmacılarca tatminkar olarak düşünülen “*asgari KMO değeri 0,7*”dir (Altunışık vd., 2012, s. 268; Alpar, 2014, s. 529; Çolakoğlu ve Büyükekşi, 2014, s. 60; Seçer, 2017 s. 155). KMO değerleri, ölçüt aralıklarına göre “0,50’nin altı kabul edilemez, 0,50 zayıf, 0,60 orta, 0,70 iyi, 0,80 çok iyi ve 0,90 ise mükemmel” olarak yorumlanmaktadır (Sharma 1996, 116). Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin KMO değerlerinin 0,90’dan yüksek olduğu diğer bir ifadeyle faktör analizine uygunluğunun mükemmel seviyede olduğu belirlenmiştir.

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) öncesinde korelasyon matrisinde yer alan tüm korelasyonların genel anlamlılıklarının da incelenmesi gerekmektedir (Çoşkun vd., 2015, s. 267). Bu işlemin gerçekleştirilebilmesi için Barlett Küresellik Testi kullanılmaktadır. Bu test ile korelasyon matrisindeki değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığı test edilmektedir. Analize devam edilebilmesi için “Korelasyon matrisi birim matristir.” sıfır hipotezinin reddedilmesi gerekmektedir. Sıfır hipotezinin reddedilmesi, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu diğer bir ifadeyle veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2010, s. 322). Barlett Küresellik Testi sonucunda hesaplanan “*p değerinin; 0,05’ten küçük olması*”, korelasyon matrisinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Alpar, 2014, s. 529). Bu doğrultuda araştırmada kullanılan ölçekler, Barlett Küresellik Testi’ne tabi tutulmuş ve analiz sonucunda %95 güven aralığında araştırma verilerinin faktör analizi için uygun olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra ölçeklere ait maddelerin faktör yükleri ve ortak varyans değerleri incelenmiştir. Faktör yüklerinde ve ortak varyans değerlerinde (Communality) 0,50’nin altındaki küçük değerler analizden çıkartılmıştır (Kalaycı, 2010, s 329; Yaşlıoğlu, 2017, s. 77-78; Kozak, 2014, s 150). Araştırma kullanılan ölçeklerin her biri faktör analizine tabi tutulmuş ve faktör analizinde ifadelerin bağımsızlığına dayanan varimax rotasyonu kullanılmıştır. Mesleki Yeterlilik, Deneysel Değer ve Davranışsal Niyet ölçeklerine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Çizelge 34, 35, 36’da sunulmuştur.

#### 4.4.1. Mesleki Yeterlilik Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan mesleki yeterlilik ölçeğine yönelik açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve analiz sonuçları Çizelge 34’te sunulmuştur. Ölçekte yer alan “**Mesleki Tutum/Davranış**”, “**Mesleki Beceri**” ve “**Mesleki Bilgi**” boyutları (3 boyut) 19 ifade ile ölçülmüştür. AFA öncesinde örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını analiz etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0,950 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer tatmin edici asgari değerden (0,70) yüksek olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için “yeterli” olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte Bartlett küresellik testi sonuçları değerlendirildiğinde hesaplanan ki kare değerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ( $\chi^2=7187,623$ ;  $df=136$ ;  $p<0,05$ ). Bu değere göre mesleki yeterlilik ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

AFA’da, ölçek içerisinde yer alan ifadelerin araştırmadan çıkarılmasına karar verebilmek için ölçekte var olan her bir maddenin “*ortak varyans (communalite) değerinin*” incelenmesi gerekmektedir (Bircan ve Bardakçı, 2017, s. 949). Faktör analizinde yer alan bir ifadenin diğer tüm ifadeler ile paylaştığı varyans olarak tanımlanan ortak varyans değerinde (Çoşkun vd., 2015, s. 268), her bir ifade 0 ve 1 arasında değer almaktadır. Ancak ortak varyans değeri 0,5’in altında olan her bir maddenin ölçek içerisinde tek tek çıkarılması ve faktör analizi testinin yeniden yapılması tavsiye edilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 78). Çünkü ortak varyans değerinin yüksek olması, modele ilişkin açıklanan toplam varyansı da yükseltecektir (Büyüköztürk, 2002, s. 473). Bu açıklamalar doğrultusunda ölçek boyutlarına ait maddelerin ortak varyans değerleri incelenmiş ve değeri 0,50’in altında olan herhangi bir ifade tespit edilememiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin faktör desenini ortaya çıkarmak için faktörleştirme yöntemi olarak “*temel bileşenler analizi*”, döndürme olarak da “*dik döndürme yöntemlerinden varimax*” kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde faktör yük değeri, “*bir faktör ile orijinal değişken arasındaki korelasyon*” olarak ifade edilmektedir (Çoşkun vd., 2015, s. 268). İki ya da daha fazla boyut altına giren ifadelerin “*faktör yük değeri arasındaki fark en az 0.10*” olmalıdır (Yavuz, 2005, s. 21; Demir ve Koç, 2013, s. 1770). Bu değer aralığı altında kalan ifadeler “*binişik*

*madde*” olarak tanımlanmaktadır. Yapılan faktör analizi sonrasında 19 maddelik ölçekten 2 madde binişik olduğu için (MY4-mesleki bilgi boyutu içinde, MY12-mesleki tutum/davranış boyutu içinde) çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra ölçeye ilişkin faktör yük değerlerinin 0,50’den yüksek (0,630 ile 0,866 arasında) olduğu belirlenmiştir. Madde çıkarma işlemi sonrasında toplam 17 ifade “Mesleki Tutum/Davranış”, “Mesleki Beceri” ve “Mesleki Bilgi” boyutları (3 boyut) altında toplanmıştır.

**Çizelge 34. Mesleki Yeterlilik Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Madde	İfade	Faktörler			Ortak Varyans Değeri
		Mesleki Tutum/Davranış	Mesleki Beceri	Mesleki Bilgi	
		$\alpha:0,942$	$\alpha:0,898$	$\alpha:0,929$	
MY10	Turist rehberi grup üyeleri arasında ayrımcılık yapmadı (din, dil, ırk, siyasi düşünce vb.), herkese eşit davrandı.	0,774			0,720
MY17	Turist rehberi tur boyunca grup üyelerine nazik, kibar ve saygılı bir tutum sergiledi.	0,770			0,676
MY18	Turist rehberi tur boyunca sabırlı bir tutum sergiledi.	0,739			0,696
MY19	Turist rehberi kişisel hijyenine ve bakımına dikkat ediyordu.	0,738			0,620
MY14	Turist rehberi, talep doğrultusunda grup üyelerine yardımcı olmak konusunda istekliydi.	0,715			0,674
MY13	Turist rehberi hoşgörüsü yüksek ve anlayışlıydı.	0,713			0,717
MY11	Turist rehberi tur boyunca dürüst ve güvenilir bir tutum sergiledi.	0,690			0,692
MY9	Turist rehberi grup üyeleriyle seviyeli bir ilişki içerisindeydi.	0,674			0,647
MY16	Turist rehberi tur boyunca sorumluluğunu bilen ve yerine getiren bir davranış içerisinde oldu.	0,651			0,668
MY15	Turist rehberi gruba uygun olmayan/grubun istemediği bir durum söz konusu olduğunda ısrarcı davranmadı.	0,648			0,630
MY7	Turist rehberinin hizmet sunma becerisi (grubu eğlendirebilme, grubun dikkatini üzerine çekme vb.) yeterliydi.		0,789		0,771
MY8	Turist rehberinin yönetim becerisi (başarılı zaman yönetimi, turu ve tur grubunu organize etme ve koordinasyonu sağlayabilme, yaşanan sorunlara yönelik hızlı çözüm üretebilme vb.) yeterliydi.		0,770		0,772
MY6	Turist rehberinin bilgi aktarma becerisi (etkileyici bir anlatım, bilgiyi yorumlama gücü vb.) yeterliydi.		0,684		0,750

Çizelge 34-devamı					
MY5	Turist rehberinin iletişim becerileri (iyi bir hitabet, dili akıcı kullanma, beden dilini etkin kullanma, grupla güçlü iletişim kurma vb.) yeterliydi.		0,630		0,745
MY1	Turist rehberinin mesleki bilgisi (coğrafya, tarih, sanat, arkeoloji, yöre kültürü, turistik yerler vb. bilgiler) yeterliydi.			0,866	0,914
MY2	Turist rehberinin teknik bilgisi (tur güzergahı- yer-yön bilgisi, ilkyardım, mekanlarda geçerli olan kurallar-yasalar vb. bilgiler) yeterliydi.			0,809	0,860
MY3	Turist rehberinin genel kültür bilgisi yeterliydi.			0,777	0,836
<b>Faktör Öz Değerleri</b>		5,798	3,450	3,139	
<b>Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları (%)</b>		34,104	20,292	18,467	
<b>Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%)</b>		72,863			
<b>Ölçeğin Toplam Cronbach's Alpha Katsayısı</b>		0,958			
<b>Ölçeğin Toplam Aritmetik Ortalaması</b>		3,8951			
<b>Ölçeğin Toplam Standart Sapması</b>		0,72930			
<b>KMO</b>		0,950			
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	<b>Yaklaşık Ki-kare</b>	7187,623			
	<b>df</b>	136			
	<b>Sig. (Anlamlılık)</b>	0,000			

Çizelge 34'e göre mesleki yeterlilik ölçeğini oluşturan 3 (üç) boyutun toplam varyansı açıklama oranı %72,863 olarak belirlenmiştir. Bir diğer ifadeyle mesleki yeterliliği ölçmek için kullanılan 17 ifade, toplam değişkenliğin %72,863'ünü açıklayan 3 (üç) boyut altında toplanmıştır. Çok faktörlü desenlerde, "açıklanan varyansın %50'nin üzeri olması yeterli" olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2007; Tavşancıl, 2005). Bunun yanı sıra ölçeğin toplam Cronbach's Alpha katsayısının 0,958; aritmetik ortalamasının 3,8951 ve standart sapmasının 0,72930 olduğu belirlenmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach's Alpha değerinin 0,70'ten büyük olması, içsel tutarlılığının iyi olduğunu göstermektedir.

Birinci faktör olan ve 10 maddeden oluşan (MY10, MY17, MY18, MY19, MY14, MY13, MY11, MY9, MY16, MY15) **mesleki tutum/davranış** boyutunun Cronbach's Alpha katsayısının 0,942, öz değerinin 5,798 ve varyansı açıklama oranının %34,104 olduğu tespit edilmiştir. İkinci faktör olan ve 4 maddeden oluşan (M7, M8, M6, M5) **mesleki beceri** boyutunun Cronbach's Alpha katsayısının 0,898, öz değerinin 3,450 ve varyansı açıklama oranının %20,292 olduğu belirlenmiştir. Üçüncü faktör olan ve 3 maddeden oluşan (M1, M2, M3) **mesleki bilgi** boyutunun Cronbach's Alpha katsayısının 0,929, öz değerinin 3,139 ve varyansı açıklama oranının %18,467 olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.4.2. Deneyimsel Değer Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan deneyimsel değer ölçeği için açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve analiz sonuçları Çizelge 35’te sunulmuştur. Ölçekte yer alan “**Hizmet Mükemmelliği**”, “**Müşteriye Yatırım Getirisi**”, “**Estetik**”, “**Eğlence**”, “**Eğitim**” ve “**Kaçış**” boyutları (6 boyut) 35 ifade ile ölçülmüştür. AFA öncesinde örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını analiz etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0,966 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer tatmin edici asgari değerden (0,70) yüksek olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için “yeterli” olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte Bartlett küresellik testi sonuçları değerlendirildiğinde, hesaplanan ki kare değerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ( $\chi^2=11467,144$ ;  $df=325$ ;  $p<0,05$ ). Bu değere göre deneyimsel ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Kullanılan ölçeğinin faktör desenini ortaya çıkarmak için faktörleştirme yöntemi olarak “*temel bileşenler analizi*”, döndürme olarak da “*dik döndürme yöntemlerinden varimax*” kullanılmıştır. Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde 35 maddelik ölçekten 9 madde binişik olduğu için (DD1, DD2- estetik boyutu içinden, DD9- eğlence boyutu içinden, DD13- eğitim boyutu içinden, DD18, DD20- kaçış boyutu içinden, DD29, DD34, DD35- müşteriye yatırım getirisi içinden) çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra ölçeğe ilişkin faktör yük değerlerinin 0,50’den yüksek (0,531 ile 0,800 arasında) olduğu belirlenmiştir. Madde çıkarma işlemi sonrasında toplam 26 ifade “**Hizmet Mükemmelliği-Müşteriye Yatırım Getirisi**”, “**Estetik-Eğlence**”, “**Eğitim**” ve “**Kaçış**” boyutları (4 boyut) altında toplanmıştır.



**Çizelge 35. Deneysel Değer Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Madde	İfade	Faktörler				Ortak Varyans Değeri
		Hizmet Mükemmelliği- Müşteriye Yatırım Getirisi	Estetik-Eğlence	Eğitim	Kaçış	
		$\alpha:0,959$	$\alpha:0,896$	$\alpha:0,895$	$\alpha:0,863$	
DD31	Turist rehberi eşliğinde tura çıkmak tatil için ayırdığım zamanımı verimli kullanmamı sağladı.	0,776				0,726
DD24	Turist rehberinin tutum ve davranışlarını beğendim.	0,730				0,771
DD30	Turist rehberiyle tur deneyimi seyahatimi kolaylaştırdı (Zaman tasarrufu, bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşmayı sağlama, daha uygun fiyat ürün ya da hizmet alımı sağlama gibi).	0,728				0,652
DD33	Turist rehberinin sunmuş olduğu hizmet, katlandığım maddi bedeli karşıladı.	0,711				0,730
DD27	Turist rehberi ile ilgili herhangi bir sorun yaşamadım.	0,708				0,699
DD32	Turist rehberi seyahat etmenin yanı sıra deneyim edinmemi de sağladı.	0,687				0,619
DD22	Turist rehberi tur sırasında programın aksamadan, planlandığı şekilde gerçekleşmesini sağladı.	0,679				0,639
DD23	Turist rehberi tur sırasında misafirler ile etkin/iyi bir iletişim kurdu.	0,677				0,734
DD26	Turist rehberinin mesleği konusunda uzman/profesyonel olduğunu düşünüyorum.	0,651				0,780
DD25	Turist rehberi mesleki olarak oldukça donanımlı ve profesyoneldi.	0,643				0,777
DD21	Turist rehberinin hizmet kalitesi çok iyiydi.	0,627				0,744
DD28	Turist rehberinin performansı beklediğimden daha iyiydi.	0,599				0,689
DD6	Turist rehberinin tur boyunca yaptırdığı aktiviteler (dans etme, şarkı söyletme, spor yaptırma gibi) eğlenceliydi.		0,776			0,765
DD5	Turist rehberi eğlendiriciydi.		0,736			0,755
DD4	Turist rehberinin tur boyunca kullandığı tur ekipmanları (yaka kartı, harita, grup toplamak için kullanılan bayrak/çubuk gibi) dikkat çekiciydi.		0,729			0,602
DD3	Turist rehberinin otobüs içerisinde çaldığı müzikler zevke hitap ediyordu.		0,693			0,551

Çizelge 35-devamı						
DD7	Turist rehberinin bilgiyi aktarış biçimini eğlenceli buldum.		0,689			0,743
DD8	Turist rehberinin turda yarattığı coşku ve heyecan beni canlandırdı/tazeledi.		0,598			0,703
DD11	Turist rehberinin anlatımları yeni şeyler öğrenme merakımı harekete geçirdi.			0,762		0,820
DD10	Bu tur esnasında turist rehberinden çok şey öğrendim.			0,733		0,782
DD12	Turist rehberiyle tur deneyimi benim için oldukça eğiticiydi.			0,707		0,773
DD14	Turist rehberinin anlatımları bazı olaylara bakış açımı değiştirdi.			0,531		0,636
DD15	Turist rehberi sayesinde tur boyunca günlük rutinimden tamamen uzaklaştım.				0,800	,0752
DD16	Turist rehberi sayesinde tur boyunca stresli sosyal ortamdan uzaklaştım.				0,749	0,789
DD17	Turist rehberi sayesinde edindiğim deneyim, kendimi farklı biri gibi hissetmemi sağladı.				0,657	0,659
DD19	Turist rehberinin tur performansı sayesinde kendimi tamamen tura kaptırdığım için yakın çevremdeki her şeyi unuttum.				0,612	0,682
<b>Faktör Öz Değerleri</b>		7,082	4,467	3,819	3,202	
<b>Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları (%)</b>		27,239	17,182	14,687	12,316	
<b>Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%)</b>		71,424				
<b>Ölçeğin Toplam Cronbach's Alpha Katsayısı</b>		0,969				
<b>Ölçeğin Toplam Aritmetik Ortalaması</b>		3,7763				
<b>Ölçeğin Toplam Standart Sapması</b>		0,74211				
<b>KMO</b>		0,966				
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	<b>Yaklaşık Ki-kare</b>	11467,144				
	<b>df</b>	325				
	<b>Sig. (Anlamlılık)</b>	0,000				

Çizelge 35'e göre deneysel değer ölçeğini oluşturan 4 (dört) boyutun toplam varyansı açıklama oranı %71,424 olarak belirlenmiştir. Bir diğer ifadeyle deneysel değeri ölçmek için kullanılan 26 ifade, toplam değişkenliğin %71,424'ünü açıklayan 4 (dört) boyut altında toplanmıştır. Bunun yanı sıra ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısının 0,969, aritmetik ortalamasının 3,7763 ve standart sapmasının 0,74211 olduğu belirlenmiştir.

Birinci faktör olan ve 12 maddeden oluşan (DD31, DD24, DD30, DD33, DD27, DD32, DD22, DD23, DD26, DD25, DD21, DD28) **hizmet mükemmelliği-müşteriye yatırım getirisi** boyutunun Cronbach's Alpha katsayısının 0,959, öz

değerinin 7,082 ve varyansı açıklama oranının %27,239 olduğu tespit edilmiştir. İkinci faktör olan ve 6 maddeden oluşan (DD6, DD5, DD4, DD3, DD7, DD8) **estetik-eğlence** boyutunun Cronbach's Alpha katsayısının 0,896, öz değerinin 4,467 ve varyansı açıklama oranının %17,182 olduğu belirlenmiştir. Üçüncü faktör olan ve 4 maddeden oluşan (DD11, DD10, DD12, DD14) **eğitim** boyutunun Cronbach's Alpha katsayısının 0,895, öz değerinin 3,819 ve varyansı açıklama oranının %14,687 olduğu tespit edilmiştir. Dördüncü faktör olan 4 maddeden oluşan (DD15, DD16, DD17, DD19) **kaçış** boyutunun Cronbach's Alpha katsayısının 0,863, öz değerinin 3,202 ve varyansı açıklama oranının %12,316 ve olduğu belirlenmiştir.

#### 4.4.3. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan davranışsal niyet ölçeği için açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve analiz sonuçları Çizelge 36'da sunulmuştur. Ölçekte yer alan **“Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti”**, **“Tekrar Satın Alma Niyeti”**, **“İşletmeden Ayrılma Niyeti”** ve **“Daha Fazla Ödeme Niyeti”** boyutları (4 boyut) 15 ifade ile ölçülmüştür. AFA öncesinde, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığını analiz etmek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmıştır. Analiz sonucunda KMO değerinin 0,929 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer tatmin edici asgari değerden (0,70) yüksek olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için “yeterli” olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte Bartlett küresellik testi sonuçları değerlendirildiğinde, hesaplanan ki kare değerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ( $\chi^2=7871,705$ ;  $df=91$ ;  $p<0,05$ ). Bu değere göre deneysel ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Kullanılan ölçeğin faktör desenini ortaya çıkarmak için faktörleştirme yöntemi olarak *“temel bileşenler analizi”*, döndürme olarak da *“dik döndürme yöntemlerinden varimax”* kullanılmıştır. Ölçeğin faktör desenini ortaya koymak amacıyla yapılan açıklayıcı faktör analizinde, 15 maddelik ölçekten 1 madde binişik olduğu için (DN5- daha fazla ödeme niyeti içinden) çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra ölçeğe ilişkin faktör yük değerlerinin 0,50'den yüksek (0,677 ile 0,899 arasında) olduğu belirlenmiştir. Madde çıkarma işlemi sonrasında toplam 14 ifade **“Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti”**, **“Tekrar Satın Alma Niyeti”**, **“İşletmeden**

**Ayrılma Niyeti” ve “Daha Fazla Ödeme Niyeti”** boyutları (4 boyut) altında toplanmıştır.

**Çizelge 36. Davranışsal Niyet Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Madde	İfade	Faktörler				Ortak Varyans Değeri
		Olumlu Ağzdan Ağza İletişim Niyeti	Tekrar Satın Alma Niyeti	İşletmeden Ayrılma Niyeti	Daha Fazla Ödeme Niyeti	
		$\alpha:0,938$	$\alpha:0,964$	$\alpha:0,929$	$\alpha:0,891$	
DN12	Satın aldığım bu tur hakkında, online platformlarda (internet, sosyal medya vs.) olumlu yorumlarda bulunacağım.	0,775				0,781
DN13	Yakın çevremde bulunan insanları, bu turu satın almaları konusunda cesaretlendireceğim/teşvik edeceğim.	0,758				0,891
DN14	Çevremde bulunan insanlar, tur satın alma konusunda tavsiyemi istediklerinde, bu turu önereceğim.	0,752				0,873
DN15	Satın aldığım bu turun gönüllü olarak reklamını yapacağım.	0,748				0,748
DN11	Çevremde bulunan insanlara (aile/akraba/arkadaş vs.) tur deneyimim hakkında olumlu düşüncelerimi söyleyeceğim.	0,677				0,819
DN1	Gelecekte tekrar aynı acentanın hazırladığı paket turlara katılmak isterim.		0,788			0,906
DN4	Önümüzdeki yıllarda bu acentanın hazırladığı paket turlara katılmaya devam etmeyi düşünüyorum.		0,774			0,887
DN3	Önümüzdeki yıllarda tekrar paket tur satın alma ihtiyacı duyduğumda, aynı acentayı daha çok tercih edeceğim.		0,755			0,904
DN2	Önümüzdeki yıllarda tekrar paket tur satın alma ihtiyacı duyduğumda, bu acentayı ilk tercihim olarak değerlendireceğim.		0,740			0,899
DN9	Bu acentadan aldığım paket tur hizmetini bundan sonra daha uygun fiyatlar sunan başka acentadan almayı düşünüyorum.			0,899		0,895
DN8	Önümüzdeki yıllarda tekrar paket tur satın alma ihtiyacı duyduğumda, bu acentayı tercih etmeyeceğim.			0,866		0,892
DN10	Bu acentadan aldığım paket tur hizmeti ile ilgili yaşadığım sorun/sorunlar nedeniyle, rakip olan başka bir acentaya gideceğim.			0,865		0,889
DN6	Paket tur fiyatları çok yüksek seviyelere çıksa dahi aynı acenta ile paket tura çıkmaya devam edeceğim.				0,880	0,902

Çizelge 36-devamı						
DN7	Paket tur fiyatları diğer işletmelerinkinden daha yüksek olsa dahi aynı acenta ile paket tura çıkmaya devam edeceğim.				0,878	0,891
<b>Faktör Öz Değerleri</b>		3,684	3,398	2,978	2,118	
<b>Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranları (%)</b>		26,312	24,272	21,270	15,131	
<b>Faktörlerin Toplam Varyansı Açıklama Oranı (%)</b>		86,986				
<b>Ölçeğin Toplam Cronbach's Alpha Katsayısı</b>		0,951				
<b>Ölçeğin Toplam Aritmetik Ortalaması</b>		3,4316				
<b>Ölçeğin Toplam Standart Sapması</b>		0,88807				
<b>KMO</b>		0,929				
<b>Bartlett Küresellik Testi</b>	<b>Yaklaşık Ki-kare</b>	7871,705				
	<i>df</i>	91				
	<b>Sig. (Anlamlılık)</b>	0,000				

Çizelge 36'ya göre davranışsal niyet ölçeğini oluşturan 4 (dört) boyutun toplam varyansı açıklama oranı %86,986 olarak belirlenmiştir. Bir diğer ifadeyle davranışsal niyeti ölçmek için kullanılan 14 ifade, toplam değişkenliğin %86,986'sını açıklayan 4 (dört) boyut altında toplanmıştır. Bunun yanı sıra ölçeğin toplam Cronbach's Alpha katsayısının 0,951, aritmetik ortalamasının 3,4316 ve standart sapmasının ise 0,88807 olduğu belirlenmiştir

Birinci faktör olan ve 5 maddeden oluşan (DN12, DN13, DN14, DN15, DN11) **olumlu ağızdan ağıza iletişim** boyutunun Cronbach's Alpha katsayısının 0,938, öz değerinin 3,684 ve varyansı açıklama oranının %26,312 olduğu tespit edilmiştir. İkinci faktör olan ve 4 maddeden oluşan (DN1, DN4, DN3, DN2) **tekrar satın alma davranışı** boyutunun Cronbach's Alpha katsayısının 0,964, öz değerinin 3,398 ve varyansı açıklama oranının %24,272 ve olduğu belirlenmiştir. Üçüncü faktör olan ve 3 maddeden oluşan (DN9, DN8, DN10) **işletmeden ayrılma niyeti** boyutunun Cronbach's Alpha katsayısının 0,929, öz değerinin 2,978 ve varyansı açıklama oranının %21,270 ve olduğu tespit edilmiştir. Dördüncü faktör olan ve 2 maddeden oluşan (DN6, DN7) **daha fazla ödeme niyeti** boyutunun Cronbach's Alpha katsayısının 0,891, öz değerinin 2,118 ve varyansı açıklama oranının %15,131 olduğu belirlenmiştir.

#### 4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Araştırmada kullanılan “Mesleki Yeterlilik”, “Deneyimsel Değer” ve “Davranışsal Niyet” ölçekleri için yapılan açıklayıcı faktör analizi neticesinde ortaya çıkan faktörleri test etmek, araştırma modeline ilişkin boyutlar ile ne derece uyum gösterdiğini istatistiksel olarak belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. DFA, araştırmacının topladığı verinin orijinal yapıya (daha önce keşfedilmiş ve farklı çalışmalarda kullanılmış) uygun olup olmadığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle doğrulayıcı faktör analizi, araştırma verilerinin daha önce kurgulanmış olan faktör yapısı ile uyumlu olup olmadığını ortaya koyan, değişkenin faktör yapısını test eden (Erdoğan, Bayram ve Deniz, 2007, s. 10; Meydan ve Şeşen, 2015, s. 57) ve verilerin araştırma modelini doğrulayıp doğrulamadığını analiz eden bir yöntemdir (Noar, 2003, s. 633; Harrington, 2009, s. 6). Doğrulayıcı faktör analizi, oluşturulmuş bir model aracılığı ile gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişkenleri (faktörleri) oluşturmak amacıyla gerçekleştirilen bir işlemdir (Aytaç ve Öngen, 2012, s. 16). Bu analiz, çeşitli amaçlar için ölçülebilen çalışmalarda ölçek geliştirme ve yapı geçerliliği, çoklu özellik-çoklu yöntem çalışmalarında geniş ölçüde kullanılmaktadır (Kandemir, 2019, s. 35). Açıklayıcı faktör analizinin uzantısı olarak kabul edilen doğrulayıcı faktör analizi; faktörlerin temelindeki yapıyı analiz etmek, açıklayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörler arasında yeterli ilişkinin olup olmadığını sınamak, faktörlerin birbirinden bağımsız olup olmadığını belirlemek, faktörler ile ilişkili olan maddeleri test etmek ve faktörlerin modeli açıklamak için yeterli olup olmadığını tespit etmek için kullanılmaktadır (Erkorkmaz vd., 2012, s. 211). Bu çerçevede açıklayıcı faktör analizi sonucunda tespit edilen faktör yapıları, doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizinin dört farklı türü mevcuttur. Bu analiz türleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 57; Kandemir, 2019, s. 35):

- **Tek Farklı Model:** Aynı model içinde bulunan ve gözlenebilen tüm değişkenlerin tek bir faktör ile tanımlandığı modeldir.
- **Birinci Düzey Çok Faktörlü Model:** Araştırmada bulunan ve gözlemlenen tüm değişkenlerin birbirleriyle bağlantısı olmayan birden fazla boyut (faktör) altında toplandığı modeldir.
- **İkinci Düzey Çok Faktörlü Model:** Araştırmada bulunan ve gözlenen tüm değişkenlerin, birbirleri arasında bağlantı olmayan iki veya daha fazla faktör

(gizil değişken) altında toplandıktan sonra bu faktörlerin yine aynı model içinde bir başka faktör (gizil değişken) altında toplandığı modeldir.

- **İlişkisiz Model:** Birden fazla gözlenen değişkenin olduğu bir modelde gözlenen değişkenlerin birbiriyle ilişkisi olmayan faktör altında toplandığı modeldir.

Veri setlerinde yer alan ölçeklere, doğrulayıcı faktör analizi uygulanabilmesi için “her bir faktör altında en az 2 değişkenin” (tavsiye edilen 3) olması gerekmektedir (Armutlulu ve Bati, 2014, s. 341). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda araştırmada kullanılan mesleki yeterlilik, deneyimsel değer ve davranışsal niyet ölçeklerini oluşturan boyutların bu şartı sağladığı ve bu noktada ölçeklere doğrulayıcı faktör analizinin yapılabileceği tespit edilmiştir. Yukarıda belirtilen doğrulayıcı faktör analizi türlerinden hareketle mesleki yeterlilik, deneyimsel değer ve davranışsal niyet ölçeklerine birinci derece ve ikinci derece çok faktörlü model türü uygulanmıştır.

DFA sonucu ortaya çıkan modelin, araştırmada kullanılan veri için uyumlu olup olmadığını diğer bir ifadeyle modelin kabul edilip edilmeyeceğini test etmek için modelde yer alan temel parametlerin hesaplanması ve sonrasında ise uyum indekslerinin kontrol edilmesi gerekmektedir (Bakırtaş, 2010, s. 108). Araştırma modelinin, toplanan veri seti tarafından desteklenip desteklenmediği yapılan analizler sonucunda hesaplanan uyum indeksleri doğrultusunda belirlenmektedir (Gürbüz, 2019, s. 33). Doğrulayıcı faktör analizlerinde model etkinliği değerlendirilirken hangi uyum indekslerinin kullanılması ve raporlanması gerektiği hususunda net bir uzlaşa bulunmamaktadır (Hu ve Bentler, 1999, s. 3; Byrne, 2010, s. 664). Bu nedenle araştırmacıların, genellikle birden fazla uyum indeksini model değerlendirmesinde dikkate almaları gerektiği önerilmektedir (Kline, 2011, s. 97; Şekercioğlu ve Güzeller, 2012, s. 223). Alanyazında taraması yapılan, en çok kullanılan uyum indekslerinin  $\chi^2/df$ , RMSEA, AGFI, GFI, CFI, NFI, TLI ve SRMR olduğu belirlenmiştir. Yaygın olarak kullanılan uyum iyiliği değerlerinin mükemmel uyum ve kabul edilebilir değer sınırları Çizelge 37’de sunulmuştur.

Çizelge 37. Genel Kabul Gören Uyum İyiliği İndeksleri

Ölçüt	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
CMIN/DF	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$
RMSEA	$0 < RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA < 0,08$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,80 \leq AGFI < 0,90$
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI < 0,90$
NFI	$0,90 < NFI \leq 1,00$	$0,85 \leq NFI < 0,90$
TLI	$0,95 \leq TLI < 1,00$	$0,85 \leq TLI < 0,90$
CFI	$0,95 < CFI < 1,00$	$0,90 < CFI < 0,95$
SRMR	$0,00 < SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$

Kaynak: Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003, s. 52; Bakırtaş, 2010, s. 109; Simon vd., 2010, s. 238; Meydan ve Şeşen, 2015, s. 37; Civelek, 2018, s. 18; Mankin, Gürkan ve Çetin, 2019, s. 142.

Doğrulayıcı faktör analizi sonrasında araştırmacıların öncelikle modelin uyum indekslerini kontrol etmesi beklenmektedir. Yapısal eşitlik model analizleri, test edilmeye çalışılan model için toplanmış olan verilerin ne derece uygun olduğuna dair değerlendirme ölçütleri (uyum indeksleri) sunmaktadır. Bir modelin veri seti ile olan uyumu veya uyumsuzluğu test sonucu hesaplanan çeşitli uyum iyiliği değerleri doğrultusunda değerlendirilmektedir. YEM programlarında kullanılan uyum indeksleri değişse de en yaygın olarak kullanımı tercih edilen ve bir bakıma başlangıç uyum indeksi olarak kabul edilen istatistik " $\chi^2/df$  (ki kare uyum testi)"dir. Bu nedenle uyum iyiliğinde ilk olarak  $\chi^2/df$  değeri kontrol edilmelidir. Çünkü  $\chi^2/df$  testi sonucu veriyle model arasındaki uyumu açıklamakta geliştirilen model ile gözlem değişkenlerine ait kovaryans yapısında ortaya çıkan modelin farklı olup olmadığı hipotezini analiz etmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 31-32). Bu uyum indeksi değerinin " $(\chi^2/df)$ , 5'ten küçük olması" beklenilmektedir. Öncelikle kontrol edilmesi gereken bir diğer uyum indeksi ise "*RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation-Yaklaşık Hataların Karekökü)*"dır. Anakütlenin kovaryans ile olan uyumunu açıklayan "*RMSEA değerinin, 0,08'den küçük olması*" gerekmektedir (Byrne, 2010, s. 664). Eğer bu değerlerin kabul edilebilir sınır aralığında olmadığı belirlenir ise ölçek ve ölçek boyutları altında yer alan ifadelerin "*standardize regresyon katsayılarının ( $\beta_0$ )*" incelenmesi gerekmektedir. Standardize regresyon katsayısı değerleri, açıklayıcı faktör analizinde bulunan faktör yükleri ile benzer özellik göstermektedir. Analiz sonucunda " $\beta_0$  değerinin 0,5'ten yüksek olması" beklenilmektedir (Hair vd., 2014a, s. 618). Eğer ölçek içerisinde standardize regresyon katsayısı "*0,5'ten düşük değere sahip maddeler*" var ise "*en küçük  $\beta_0$  katsayısına sahip madde*"lerden başlamak üzere tek tek ölçek içerisinde madde



çıkarma işlemi gerçekleştirilmeli ve analiz tekrar edilmelidir. Bunun yanı sıra modelin uyum iyiliğini yükseltmek için “*model modifikasyonu (MI) tablosuna*” bakılmaktadır. Modelde iyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenip, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmaktadır. Ancak gerçekleştirilen her bir birleştirme işlemi ki-kare değerini birden düşürebilmekte ve kurgulanan modeli bozabilmektedir.

DFA’da modeli oluşturan boyutların yapı geçerliklerini ve güvenilirliklerini belirlemek için “*Cronbach’s Alpha, Birleşik Güvenirlik (CR- Composite Reliability), Açıklanan Ortalama Varyans (AVE -Average Variance Extracted), ASV (Average Shared Variance (Ortalama Paylaşılan Değer,) Maksimum Güvenirlik (MaxR(H)- Maximum Reliability) ve  $\sqrt{AVE}$  değerleri*” hesaplanmaktadır.

Ölçek ve ölçek boyutlarına ilişkin “*Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ) katsayısının 0,70 ve üzeri bir değer olması*” (Çoşkun vd., 2015, s. 126) gerekmektedir. Ayrışım ve birleşim geçerliğinde ise aşağıda belirtilen değerlerin elde edilmesi gerekmektedir.

#### **Birleşim geçerliğinde:**

- Ölçek maddelerine ilişkin “*standardize edilmiş regresyon katsayılarının 0,50’den yüksek olması*” (Civelek, 2018, s. 33),
- Boyutların “*AVE değerlerinin 0,50’den yüksek olması*” (Hair vd., 2014b, s.103),
- “*CR değerinin de AVE değerinden yüksek ve en az 0,70 olması*” (Hair vd., 2014b, s.103) beklenmektedir.

#### **Ayrışım geçerliğinde:**

- “*ASV (Average Shared Variance-Ortalama Paylaşılan Değer) değerlerinin AVE değerinden düşük*” bir değerinin olması (Gürbüz, 2019, s. 81),
- “*MaxR(H) (Maksimum H Güvenilirliği) değerinin CR değerinden yüksek*” bir değerinin olması (Hu ve Bentler, 1999, s. 3),
- “*MSV (Maximum Shared Variance-Maksimum Paylaşılan Değer) değerlerinin*” AVE değerinden düşük bir değere sahip olması (Hu ve Bentler, 1999, s. 3),
- “*AVE değerinin karekökünün, o değişkenin diğer değişkenlerle olan korelasyon değerlerinden*” yüksek (Fornell ve Larcker, 1981, s. 43) ya da

“ölçek boyutları arasındaki korelasyonların 0,85'ten” düşük bir değere sahip olması (Chou, Boldy ve Lee, 2002, s. 51) beklenmektedir.

Araştırmada mesleki yeterlilik, deneyimsel değer ve davranışsal niyet ölçek ve ölçek boyutlarının geçerliliklerini ve güvenilirliklerini belirlemek amacıyla ( $\alpha$ ), AVE, CR, AVE değerinin karekökü, MaxR(H) ve MSV değerleri incelenmiş ve ilgili çizelgelerde elde edilen bu değerler sunulmuştur.

#### 4.5.1. Mesleki Yeterlilik Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan mesleki yeterlilik ölçeğinin yapı geçerliliğini analiz etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle Çizelge 38’de mesleki yeterlilik ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen standart sapmalar, aritmetik ortalamalar, faktör yükleri, anlamlılık değerleri ve t değerleri sunulmuştur. Daha sonrasında Çizelge 39’da mesleki yeterlilik ölçeğinin birinci derece doğrulayıcı faktör analizi modeli uyum iyiliği değerleri verilmiştir. Çizelge 40’da mesleki yeterlilik ölçeğinin güvenilirlik geçerlik değerlerine, Şekil 13’te mesleki yeterlilik ölçeğinin birinci derece doğrulayıcı faktör analizi modeli, Şekil 14’te mesleki yeterlilik ölçeğinin ikinci derece doğrulayıcı faktör analizi modeli ve son olarak Çizelge 41’de mesleki yeterlilik ölçeğinin ikinci derece doğrulayıcı faktör analizi modeli uyum iyiliği değerleri ile geçerlik ve güvenilirlik değerleri sunulmuştur.

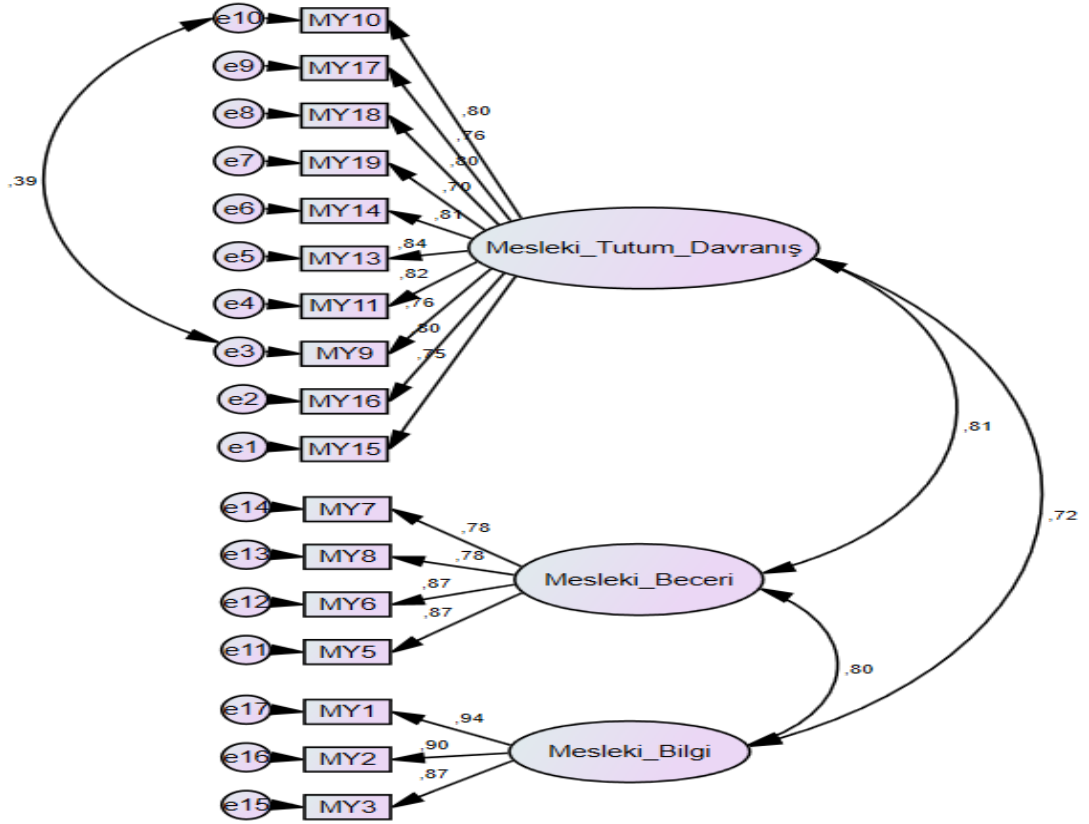
Çizelge 38. Mesleki Yeterlilik Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları

Faktör 1: Mesleki Tutum ve Davranış							
Madde	$\bar{x}$	s.s.	$\beta_0$	Hata ( $\epsilon$ )	S. Hata	t	p
MY10	4,16	0,975	0,801	0,358		$\lambda$ 1’e sabit	
MY17	3,95	0,882	0,760	0,422	0,045	19,011	***
MY18	3,84	0,922	0,805	0,352	0,046	20,538	***
MY19	3,97	0,838	0,695	0,517	0,044	16,957	***
MY14	3,99	0,935	0,807	0,349	0,047	20,625	***
MY13	4,03	0,907	0,843	0,289	0,045	21,937	***
MY11	3,99	0,953	0,818	0,331	0,047	21,009	***
MY9	4,00	0,943	0,763	0,418	0,038	24,413	***
MY16	3,94	0,852	0,799	0,362	0,043	20,353	***
MY15	3,86	0,923	0,753	0,433	0,047	18,795	***
$\bar{x}= 3,9720$ s.s.= 0,74086							
Faktör 2: Mesleki Beceri							
Madde	$\bar{x}$	s.s.	$\beta_0$	Hata ( $\epsilon$ )	S. Hata	t	p
MY7	3,80	1,031	0,783	0,387		$\lambda$ 1’e sabit	
MY8	3,79	1,026	0,782	0,388	0,053	18,850	***

Çizelge 38-devamı							
Madde	$\bar{x}$	s.s.	$\beta_0$	Hata ( $\epsilon$ )	S. Hata	t	p
MY6	3,86	0,980	0,875	0,234	0,049	21,724	***
MY5	3,86	0,982	0,875	0,234	0,049	21,729	***
$\bar{x}= 3,8280$ s.s.= 0,87932							
Faktör 3: Mesleki Bilgi							
Madde	$\bar{x}$	s.s.	$\beta_0$	Hata ( $\epsilon$ )	S. Hata	t	p
MY1	3,71	0,914	0,937	0,122		$\lambda$ 1'e sabit	
MY2	3,68	0,950	0,905	0,181	0,030	33,894	***
MY3	3,79	0,963	0,875	0,234	0,032	31,098	***
$\bar{x}= 3,7280$ s.s.= 0,88218							

$\beta_0$ : Standart Regresyon Katsayısı;  $p < 0,001$

Mesleki yeterlilik ölçeğine ait “standardize edilmiş regresyon katsayılarının”  $b=0,695$   $p < 0,001$  ile  $b=0,937$   $p < 0,001$  arasında olduğu belirlenmiştir. Bu değerlerin “minimum faktör yük değerini (0,50)” karşıladığı ve mesleki yeterlilik boyutları üzerinde yeterli bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra ölçek boyutlarına ait maddelerin ( $p < 0,001$ ) istatistiksel olarak anlamlı oldukları tespit edilmiştir.



Şekil 11. Mesleki Yeterlilik Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Mesleki yeterlilik ölçeğine ait standardize edilmiş regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri belirlendikten sonra birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modeli uyum indeksleri incelenmiş ve RMSEA değerinin kabul edilebilir sınırlar içinde yer almadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle ölçek boyutları altında yer alan maddeler incelenerek e3 ile e10 ölçüm hataları arasında kovaryans oluşturulmuştur. Bu işlem sonrasında mesleki yeterlilik ölçeğine ilişkin birinci derece doğrulayıcı faktör analizi modeli uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığı belirlenmiş ve analiz sonuçları Çizelge 39’da verilmiştir.

**Çizelge 39. Mesleki Yeterlilik Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri**

	<b>Yapısal Modeli Değerleri</b>	<b>Tavsiye Edilen Değerler</b>
$\chi^2/df$	4,073	$\leq 5$
RMSEA	0,078	$\leq 0,08$
GFI	0,901	$\geq 0,85$
AGFI	0,868	$\geq 0,80$
CFI	0,951	$\geq 0,90$
NFI	0,936	$\geq 0,85$
IFI	0,951	$\geq 0,85$
TLI	0,942	$\geq 0,85$
SRMR	0,034	$\leq 0,10$
<b><math>\chi^2: 468,380, df: 115, p:0,000</math></b>		

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin yapısal denklem model değerlerinin  $p=0,000$  düzeyinde anlamlı olduğu ve ölçeği oluşturan 17 madde ve 3 alt boyutun ölçek yapısıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Modelde ölçüm hataları üzerinden iyileştirmeler yapılmıştır. İyileştirme işlemi gerçekleştirilirken uyumu azaltan değişkenler tespit edilmiş ve artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur. Yapılan işlem sonucunda yenilenen uyum indeksi hesaplamalarında uyum iyiliği değerleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı görülmüş ve bu değerler Çizelge 39’da gösterilmiştir.

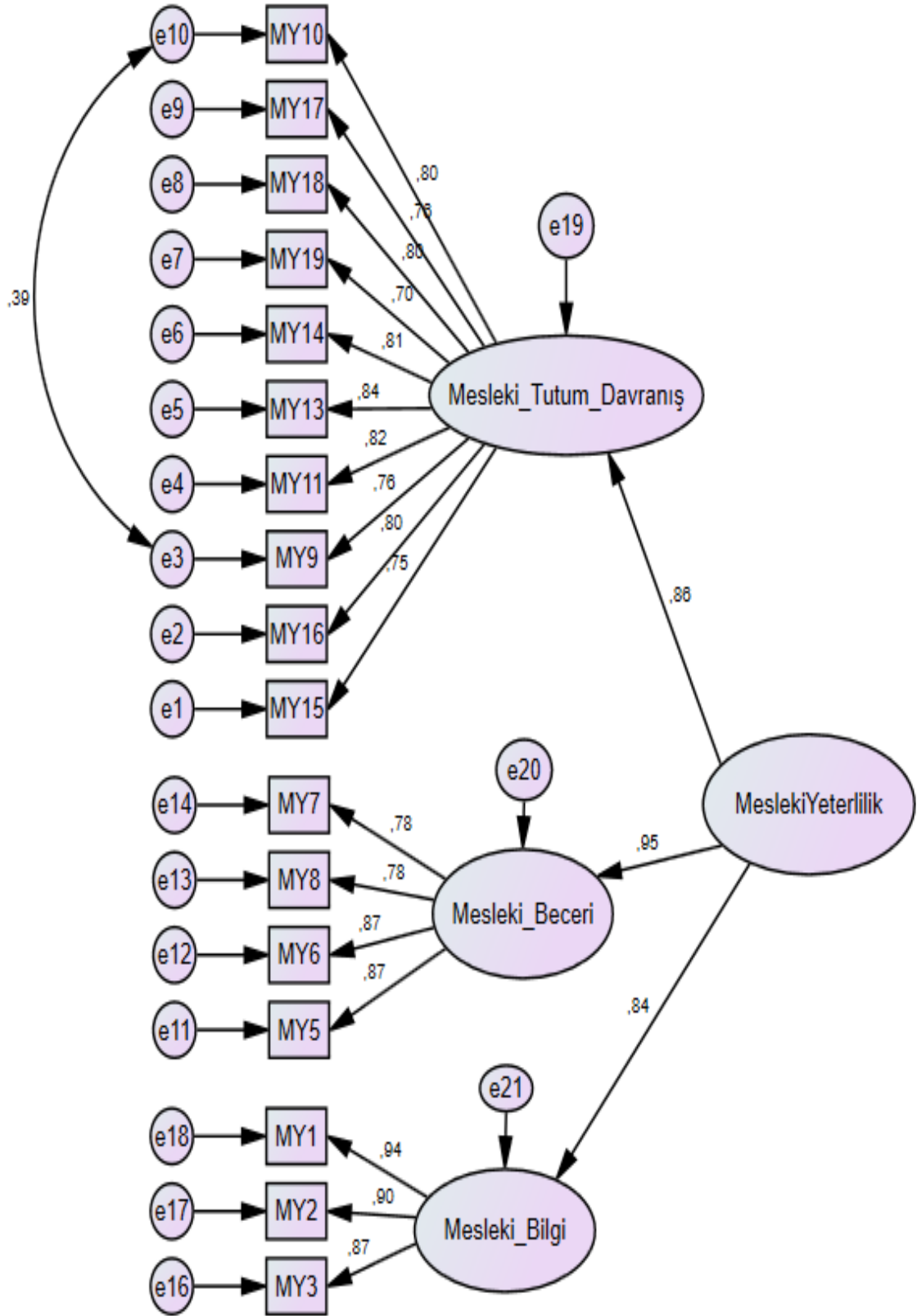
Modelin geçerliğini ve güvenilirliğini belirlemek için MaxR(H) katsayıları,  $\sqrt{AVE}$  değerleri, ( $\alpha$ ), AVE ve CR değerlerine bakılmıştır. Çizelge 40’da yer alan bulgular doğrultusunda mesleki yeterlilik ölçeğini oluşturan “mesleki bilgi”, “mesleki beceri” ve “mesleki tutum ve davranış” boyutlarında “*AVE değerlerinin minimum değer olan 0,50’den*” ve “*CR değerlerinin minimum değer olan 0,70’ten*” yüksek çıktığı tespit edilmiştir. Bu değerler doğrultusunda mesleki yeterlilik ölçeğinin benzeşim geçerliliğini sağladığı ve “( $\alpha$ ) değerlerinin 0,70’in üzerinde” olması nedeniyle değişkenlerin birbirleriyle tutarlılık gösterdikleri belirlenmiştir.

Çizelge 40. Mesleki Yeterlilik Ölçeğine İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Değerleri

	( $\alpha$ )	AVE	CR	MaxR(H)	MSV	Mesleki Beceri	Mesleki Tutum ve Davranış	Mesleki Bilgi
Mesleki Beceri	0,898	0,689	0,898	0,906	0,663	0,830		
Mesleki Tutum ve Davranış	0,942	0,617	0,941	0,944	0,663	0,814	0,785	
Mesleki Bilgi	0,929	0,821	0,932	0,937	0,635	0,797	0,717	0,906
<p><b>Benzeşim Geçerliği:</b> AVE &gt; 0.5 ve CR &gt; (AVE)  <b>Birleşik Güvenirlik:</b> CR &gt; 0.7 ve (<math>\alpha</math>) &gt; 0.7  <b>Maksimum Güvenirlik:</b> MaxR(H) &gt; CR  <b>Ayrışım Geçerliği:</b> AVE &gt; ASV veya MSV &lt; AVE  <math>\sqrt{AVE}</math> &gt; Değişkenlerin korelasyon değerleri</p>								

Mesleki yeterlilik ölçeğini oluşturan “mesleki bilgi”, “mesleki beceri” ve “mesleki tutum ve davranış” boyutlarının ayrışım geçerliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Mesleki yeterlilik boyutları MSV değerinde değerlendirildiğinde yalnızca mesleki tutum ve davranış AVE değerinin MSV değerinden düşük olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra ölçek alt boyutlarına ilişkin “*MaxR(H) değerlerinin CR değerinden yüksek olduğu*” tespit edilmiştir. Ayrıca ölçek alt boyutlarına ilişkin “AVE değerlerinin karekökünün, faktörlerin birbirleriyle olan maksimum korelasyon değerleri” incelenmiş ve mesleki beceri ile mesleki tutum ve davranış arasındaki korelasyon değerinin mesleki beceriye ait AVE değerinin karekökünden yüksek çıktığı belirlenmiştir. Ancak ayrışım geçerliliğinin belirlenmesinde kullanılan bir diğer yöntem ise “*faktörler arası korelasyon değerlerinin 0,85’ten düşük olması*”dır (Chou vd., s. 2002, s. 51). Mesleki yeterlilik ölçeğini oluşturan alt boyutların hepsinin “*faktörler arası korelasyon değerlerinin*” 0,85’ten düşük olduğu görülmüştür. Bu değerler doğrultusunda mesleki yeterlilik ölçeğinin ayrışım geçerliliğini sağladığı ve ölçek içerisinde bulunan maddelerin, boyutları doğru ve tutarlı bir biçimde ölçtüğü tespit edilmiştir.

Mesleki yeterlilik ölçeği içerisinde bulunan örtük değişkenlerin yapısal olarak geçerli olduğu neticesi elde edilmiş ve bir ileriki aşamaya geçilmiştir. Bu çerçevede modele, mesleki yeterlilik üst düzey değişkeni eklenerek ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi testi yapılmıştır. Mesleki yeterlilik ölçeği uyum iyiliği indeksleri ve güvenirlik ve geçerlik değerleri Çizelge 41’de, ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modeli ise Şekil 14’te sunulmuştur.



Şekil 12. Mesleki Yeterlilik Ölçeğine Yönelik İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Modelin ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, mesleki yeterlilik ölçeğinin, mesleki tutum ve davranış boyutu tarafından (standart regresyon katsayısı 0,856, hata değeri 0,267), mesleki beceri boyutu tarafından (standart regresyon katsayısı 0,951, hata değeri 0,096) ve mesleki bilgi boyutu tarafından (standart regresyon katsayısı 0,838, hata değeri 0,298) anlamlı bir şekilde açıklandığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda mesleki tutum ve davranış, mesleki beceri ve mesleki bilgi boyutlarının model üzerinde uyumlu olduğu ve mesleki yeterlilik ölçeğini ölçtüklerini tatminkâr düzeyde açıkladığı diğer bir ifadeyle yeterince temsil ettiği ifade edilebilir.

**Çizelge 41. Mesleki Yeterlilik Ölçeğine Yönelik İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli Uyum İndeksleri ve Geçerlik ve Güvenirlik Değerleri**

Uyum İndeksi	RMSEA	$\chi^2/df$	CFI	AGFI	GFI	TLI	NFI	SRMR	( $\alpha$ )	AVE	CR
Sonuç	0,078	4,073	0,951	0,868	0,901	0,942	0,936	0,0344	0,958	0,779	0,913

Çizelge 41’de modelin ölçüm değerleri incelendiğinde, mesleki yeterlilik ölçeğinin ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modeli uyum iyiliği indeks değerlerinin kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunmadığı belirlenmiş ve ölçek alt boyutları altında yer alan maddeler incelenerek e3 ile e10 ölçüm hataları arasında kovaryans oluşturulmuştur. Bu işlem sonucunda mesleki yeterlilik ölçeğine ilişkin ikinci düzey ölçüm modelinin uyum iyiliği indekslerinin ve geçerlik ile güvenirlilik değerlerinin kabul edilebilir seviyede olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.5.2. Deneysel Değer Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan deneysel değer ölçeğinin yapı geçerliliğini analiz etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle Çizelge 42’de deneysel değer ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen standart sapmalar, aritmetik ortalamalar, faktör yükleri, anlamlılık değerleri ve t değerleri sunulmuştur. Daha sonrasında Çizelge 43’te deneysel değer ölçeğinin birinci derece doğrulayıcı faktör analizi modeli uyum iyiliği değerleri verilmiştir. Çizelge 44’te deneysel değer ölçeğinin güvenirlilik ve geçerlik değerlerine, Şekil 15’te deneysel değer ölçeğinin birinci derece doğrulayıcı faktör analizi modeli, Şekil 16’da deneysel değer ölçeğinin ikinci derece doğrulayıcı faktör analizi modeli ve

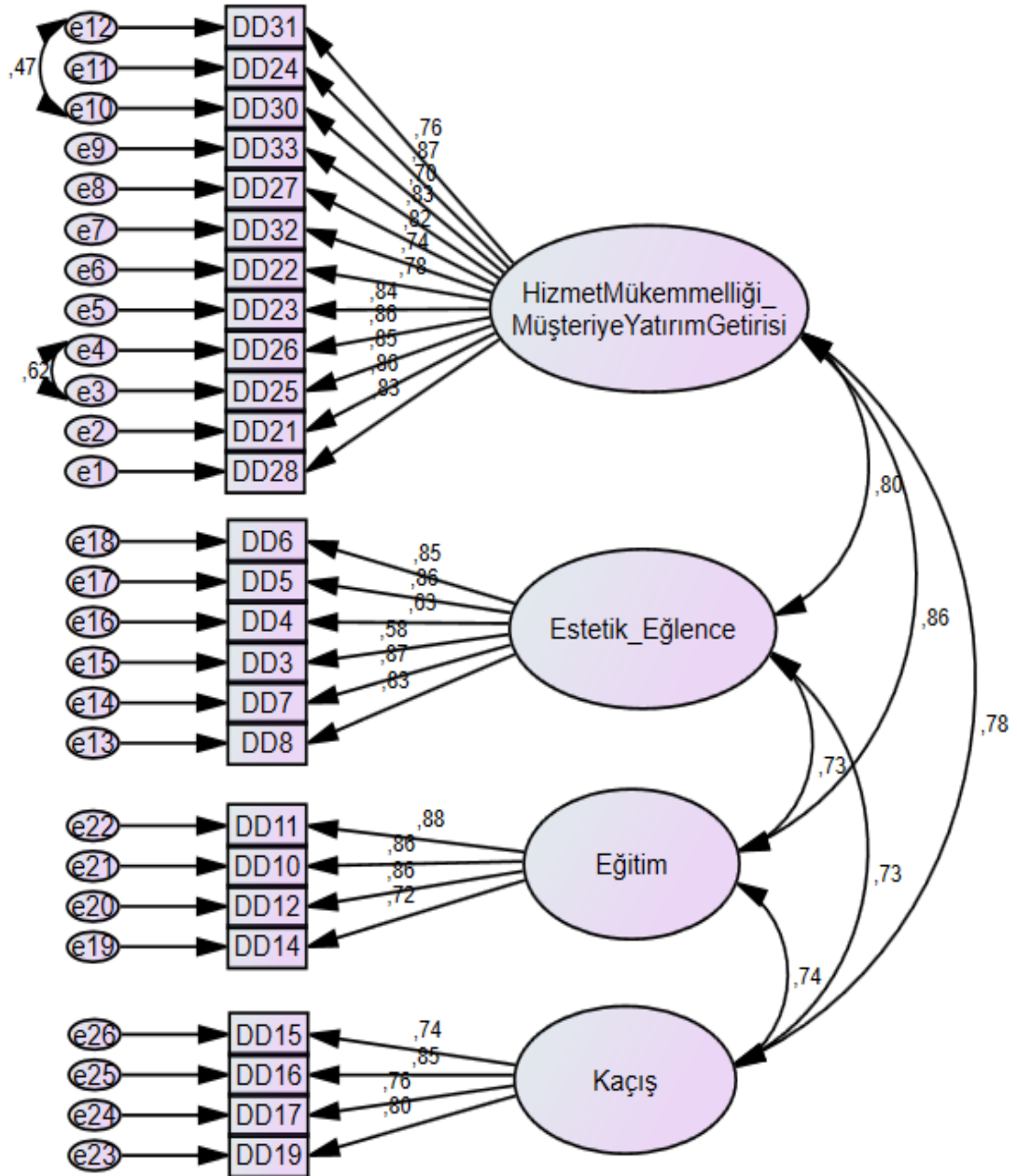
son olarak Çizelge 41’de deneysel değer ölçeğinin ikinci derece doğrulayıcı faktör analizi modeli uyum iyiliği değerleri ile geçerlik ve güvenilirlik değerleri sunulmuştur.

**Çizelge 42. Deneysel Değer Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları**

<b>Faktör 1: Hizmet Mükemmelliği-Müşteriye Yatırım Getirisi</b>							
<b>Madde</b>	$\bar{x}$	<b>s.s.</b>	$\beta_0$	<b>Hata (<math>\epsilon</math>)</b>	<b>S. Hata</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
DD31	3,80	0,959	0,757	0,427		$\lambda$ 1’e sabit	
DD24	3,90	0,943	0,865	0,252	0,054	20,996	***
DD30	3,80	0,944	0,698	0,513	0,041	22,305	***
DD33	3,77	1,063	0,834	0,304	0,061	20,068	***
DD27	3,91	1,013	0,819	0,329	0,058	19,631	***
DD32	3,95	0,936	0,737	0,457	0,055	17,360	***
DD22	3,87	0,963	0,778	0,395	0,056	18,491	***
DD23	3,92	0,920	0,837	0,299	0,053	20,167	***
DD26	3,86	1,008	0,856	0,267	0,057	20,722	***
DD25	3,85	1,017	0,851	0,276	0,058	20,555	***
DD21	3,77	1,016	0,861	0,259	0,058	20,857	***
DD28	3,71	1,058	0,827	0,316	0,061	19,874	***
<b><math>\bar{x}= 3,8435</math> s.s.= 0,82049</b>							
<b>Faktör 2: Estetik-Eğlence</b>							
<b>Madde</b>	$\bar{x}$	<b>s.s.</b>	$\beta_0$	<b>Hata (<math>\epsilon</math>)</b>	<b>S. Hata</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
DD6	3,66	1,040	0,847	0,283		$\lambda$ 1’e sabit	
DD5	3,76	0,980	0,860	0,260	0,039	24,421	***
DD4	3,61	0,997	0,631	0,602	0,046	15,507	***
DD3	3,40	1,102	0,580	0,664	0,052	13,931	***
DD7	3,76	0,941	0,874	0,236	0,037	25,083	***
DD8	3,72	0,988	0,830	0,311	0,040	23,019	***
<b><math>\bar{x}= 3,6523</math> s.s.= 0,81865</b>							
<b>Faktör 3: Eğitim</b>							
<b>Madde</b>	$\bar{x}$	<b>s.s.</b>	$\beta_0$	<b>Hata (<math>\epsilon</math>)</b>	<b>S. Hata</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
DD11	3,83	0,989	0,876	0,233		$\lambda$ 1’e sabit	
DD10	3,89	0,901	0,857	0,266	0,035	25,582	***
DD12	3,87	0,968	0,857	0,266	0,037	25,576	***
DD14	3,75	0,914	0,723	0,477	0,040	19,236	***
<b><math>\bar{x}= 3,8345</math> s.s.= 0,82255</b>							
<b>Faktör 4: Kaçış</b>							
<b>Madde</b>	$\bar{x}$	<b>s.s.</b>	$\beta_0$	<b>Hata (<math>\epsilon</math>)</b>	<b>S. Hata</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
DD15	3,88	0,941	0,740	0,452		$\lambda$ 1’e sabit	
DD16	3,78	0,961	0,845	0,286	0,063	18,446	***
DD17	3,53	1,121	0,762	0,419	0,074	16,624	***
DD19	3,62	1,057	0,799	0,362	0,070	17,448	***
<b><math>\bar{x}= 3,7025</math> s.s.= 0,86087</b>							



Deneyimsel değer ölçeğine ait “standardize edilmiş regresyon katsayılarının”  $b=0,580$   $p<0,001$  ile  $b=0,876$   $p<0,001$  arasında belirlenmiştir. Bu değerlerin “minimum faktör yük değerini (0,50)” karşıladığı ve deneyimsel değer boyutları üzerinde yeterli bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra ölçek boyutlarına ait maddelerin ( $p<0,001$ ) istatistiksel olarak anlamlı oldukları tespit edilmiştir.



Şekil 13. Deneyimsel Değer Ölçeği Birinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi

Deneyimsel değer ölçeğine ait standardize edilmiş regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri belirlendikten sonra birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modeli uyum indeksleri incelenmiş ve RMSEA değerinin kabul edilebilir sınırlar içinde yer almadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle ölçek boyutları altında yer alan maddeler incelenerek e3 ile e4 ve e10 ile e12 ölçüm hataları arasında kovaryanslar oluşturulmuştur. Bu işlem sonrasında deneyimsel değer ölçeğine ilişkin birinci derece doğrulayıcı faktör analizi modeli uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığı belirlenmiş ve analiz sonuçları Çizelge 43'te verilmiştir.

**Çizelge 43. Deneyimsel Değer Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri**

	<b>Yapısal Modeli Değerleri</b>	<b>Tavsiye Edilen Değerler</b>
$\chi^2/df$	3,443	$\leq 5$
RMSEA	0,070	$\leq 0,08$
GFI	0,863	$\geq 0,85$
AGFI	0,834	$\geq 0,80$
CFI	0,937	$\geq 0,90$
NFI	0,914	$\geq 0,85$
IFI	0,938	$\geq 0,85$
TLI	0,930	$\geq 0,85$
SRMR	0,042	$\leq 0,10$
<b><math>\chi^2: 1001,875, df: 291, p:0,000</math></b>		

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin yapısal denklem model değerlerinin  $p=0,000$  düzeyinde anlamlı olduğu ve ölçeği oluşturan 26 madde ve 4 alt boyutun ölçek yapısıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Modelde ölçüm hataları üzerinden iyileştirmeler yapılmıştır. İyileştirme işlemi gerçekleştirilirken uyumu azaltan değişkenler tespit edilmiş ve artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur. Yapılan işlem sonucunda yenilenen uyum indeksi hesaplamalarında uyum iyiliği değerleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı görülmüş ve bu değerler Çizelge 43'te gösterilmiştir.

Modelin geçerliğini ve güvenilirliğini belirlemek için MaxR(H) katsayıları,  $\sqrt{AVE}$  değerleri, ( $\alpha$ ), AVE ve CR değerlerine bakılmıştır. Çizelge 44'te sunulan yer alan bulgular doğrultusunda deneyimsel değer ölçeğini oluşturan “eğitim”, “hizmet mükemmelliği-müşteriye yatırım getirisi”, “estetik-eğlence” ve “kaçış” boyutlarında “*AVE değerlerinin minimum değer olan 0,50'den*” ve “*CR değerlerinin minimum değer olan 0,70'ten*” yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler doğrultusunda deneyimsel değer ölçeğinin benzeşim geçerliliğini sağladığı ve “( $\alpha$ ) değerlerinin

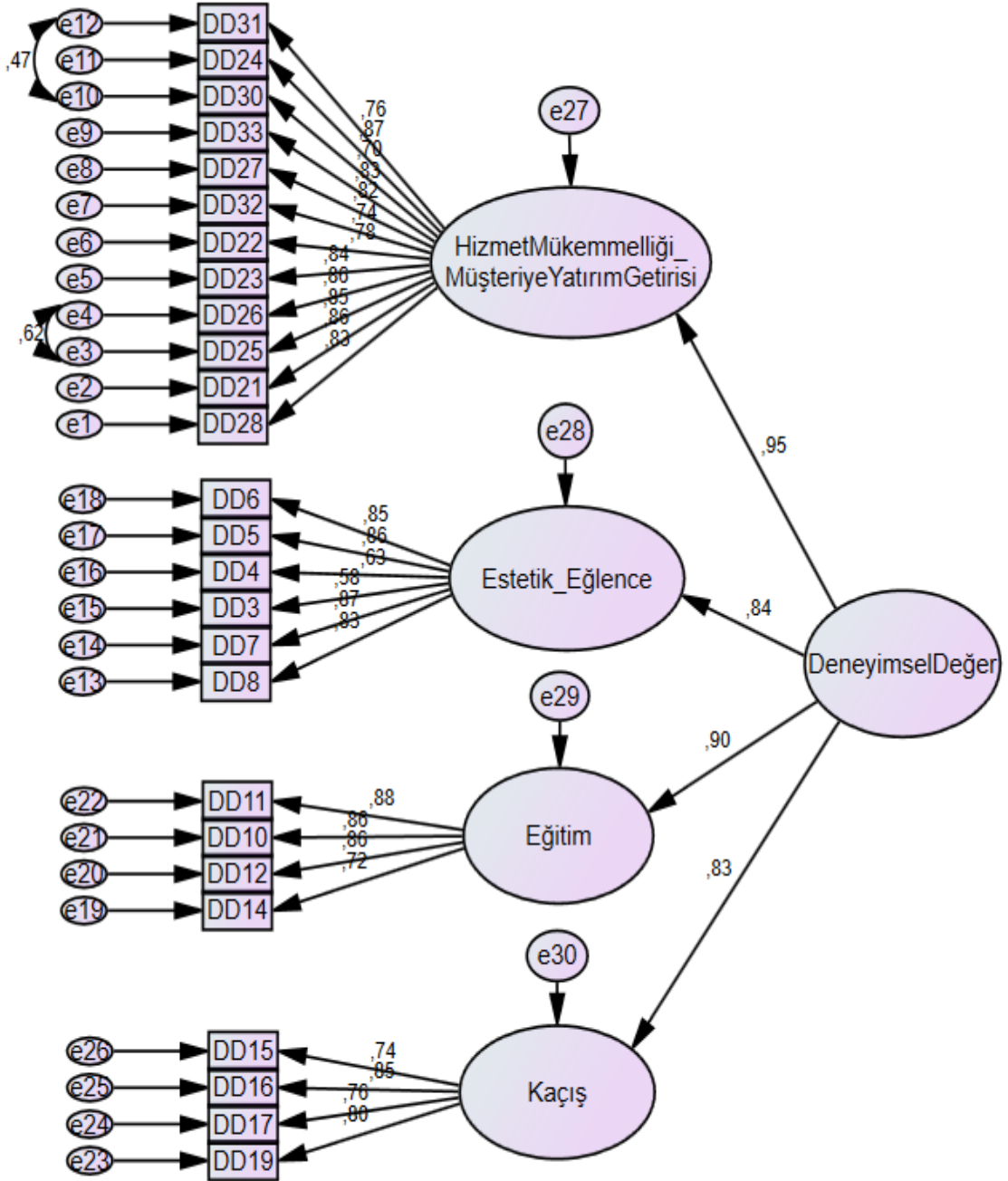
0,70'in üzerinde" olması nedeniyle değişkenlerin birbirleriyle tutarlılık gösterdikleri belirlenmiştir.

**Çizelge 44. Deneysel Değer Ölçeğine İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Değerleri**

	( $\alpha$ )	AVE	CR	MaxR(H)	MSV	Eğitim	Hizmet Mükemmelliği- Müşteriye Yatırım Getirisi	Estetik-Eğlence	Kaçış
<b>Eğitim</b>	0,895	0,690	0,898	0,908	0,738	0,831			
<b>Hizmet Mükemmelliği- Müşteriye Yatırım Getirisi</b>	0,959	0,659	0,958	0,962	0,738	0,859	0,812		
<b>Estetik-Eğlence</b>	0,896	0,607	0,901	0,923	0,637	0,732	0,798	0,779	
<b>Kaçış</b>	0,863	0,620	0,867	0,873	0,608	0,743	0,780	0,733	0,788
<p><b>Benzeşim Geçerliği:</b> AVE &gt; 0.5 ve CR &gt; (AVE)  <b>Birleşik Güvenirlik:</b> CR &gt; 0.7 ve (<math>\alpha</math>) &gt; 0.7  <b>Maksimum Güvenirlik:</b> MaxR(H) &gt; CR  <b>Ayrışım Geçerliği:</b> AVE &gt; MSV veya MSV &lt; AVE  <math>\sqrt{AVE}</math> &gt; Değişkenlerin korelasyon değerleri</p>									

Deneysel değer ölçeğini oluşturan “eğitim”, “hizmet mükemmelliği-müşteriye yatırım getirisi”, “estetik-eğlence” ve “kaçış” boyutlarının ayrışım geçerliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Deneysel değer boyutları MSV değerinde değerlendirildiğinde eğitim, hizmet mükemmelliği-müşteriye yatırım getirisi ve estetik eğlence AVE değerlerinin MSV değerlerinden düşük olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra ölçeğin alt boyutlarına ilişkin “MaxR(H) değerlerinin CR değerinden yüksek olduğu” tespit edilmiştir. Ayrıca ölçeğin alt boyutlarına ilişkin “AVE değerlerinin karekökünün, faktörlerin birbirleriyle olan maksimum korelasyon değerleri” incelenmiş ve korelasyon değerlerinin AVE değerlerinin karekökünden yüksek çıktığı belirlenmiştir. Ancak ayrışım geçerliliğinin belirlenmesinde kullanılan bir diğer yöntem ise “faktörler arası korelasyon değerlerinin 0,85’ten düşük olması”dır (Chou vd., s. 2002, s. 51). Deneysel değer ölçeğinde yer alan alt boyutların hepsinin “faktörler arası korelasyon değerlerinin” 0,85’ten düşük olduğu görülmüştür. Bu değerler doğrultusunda deneysel değer ölçeğinin ayrışım geçerliliğini sağladığı ve ölçekte içerisinde bulunan maddelerin, boyutları doğru ve tutarlı bir biçimde ölçtüğü tespit edilmiştir.

Deneyimsel değer ölçeği içerisinde bulunan örtük değişkenlerin yapısal olarak geçerli olduğu neticesi elde edilmiş ve bir ileriki aşamaya geçilmiştir. Bu çerçevede modele, deneyimsel değer üst düzey değişkeni eklenerek ikinci derece doğrulayıcı faktör analizi testi yapılmıştır. Deneyimsel değer ölçeği uyum indeksleri ve güvenilirlik ve geçerlik değerleri Çizelge 45’te, ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modeli ise Şekil 16’da sunulmuştur.



Şekil 14. Deneyimsel Değer Ölçeğine Yönelik İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Modelin ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, deneyimsel değer ölçeğinin, hizmet mükemmelliği-müşteriye yatırım getirisi boyutu tarafından (standart regresyon katsayısı 0,951, hata değeri 0,096), estetik-eğlence boyutu tarafından (standart regresyon katsayısı 0,840, hata değeri 0,294), eğitim boyutu tarafından (standart regresyon katsayısı 0,895, hata değeri 0,199) ve kaçış boyutu tarafından (standart regresyon katsayısı 0,831, hata değeri 0,309) anlamlı bir şekilde açıklandığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda göre hizmet mükemmelliği-müşteriye yatırım getirisi, estetik-eğlence, eğitim ve kaçış boyutlarının model üzerinde uyumlu olduğu ve deneyimsel değer ölçeğini tatminkâr seviyede açıkladığı diğer bir ifadeyle yeterince temsil ettiği söylenebilir.

**Çizelge 45. Deneyimsel Değer Ölçeğine Yönelik İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli Uyum İndeksleri ve Geçerlik ve Güvenirlik Değerleri**

Uyum İndeksi	RMSEA	$\chi^2/df$	CFI	AGFI	GFI	TLI	NFI	SRMR	( $\alpha$ )	AVE	CR
Sonuç	0,070	3,442	0,937	0,833	0,861	0,930	0,914	0,0427	0,969	0,775	0,932

Çizelge 45'te modelin ölçüm değerleri incelendiğinde deneyimsel değer ölçeği ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modeli uyum indeks değerlerinin kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunmadığı belirlenmiş ve ölçek alt boyutları altında yer alan maddeler incelenerek e3 ile e4 ve e10 ile e12 ölçüm hataları arasında kovaryanslar oluşturulmuştur. Bu işlem sonrasında davranışsal niyet ölçeğine ilişkin ikinci derece ölçüm modelinin uyum iyiliği indekslerinin ve geçerlik ile güvenirlik değerlerinin kabul edilebilir seviyede olduğu tespit edilmiştir.

#### **4.5.3. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi**

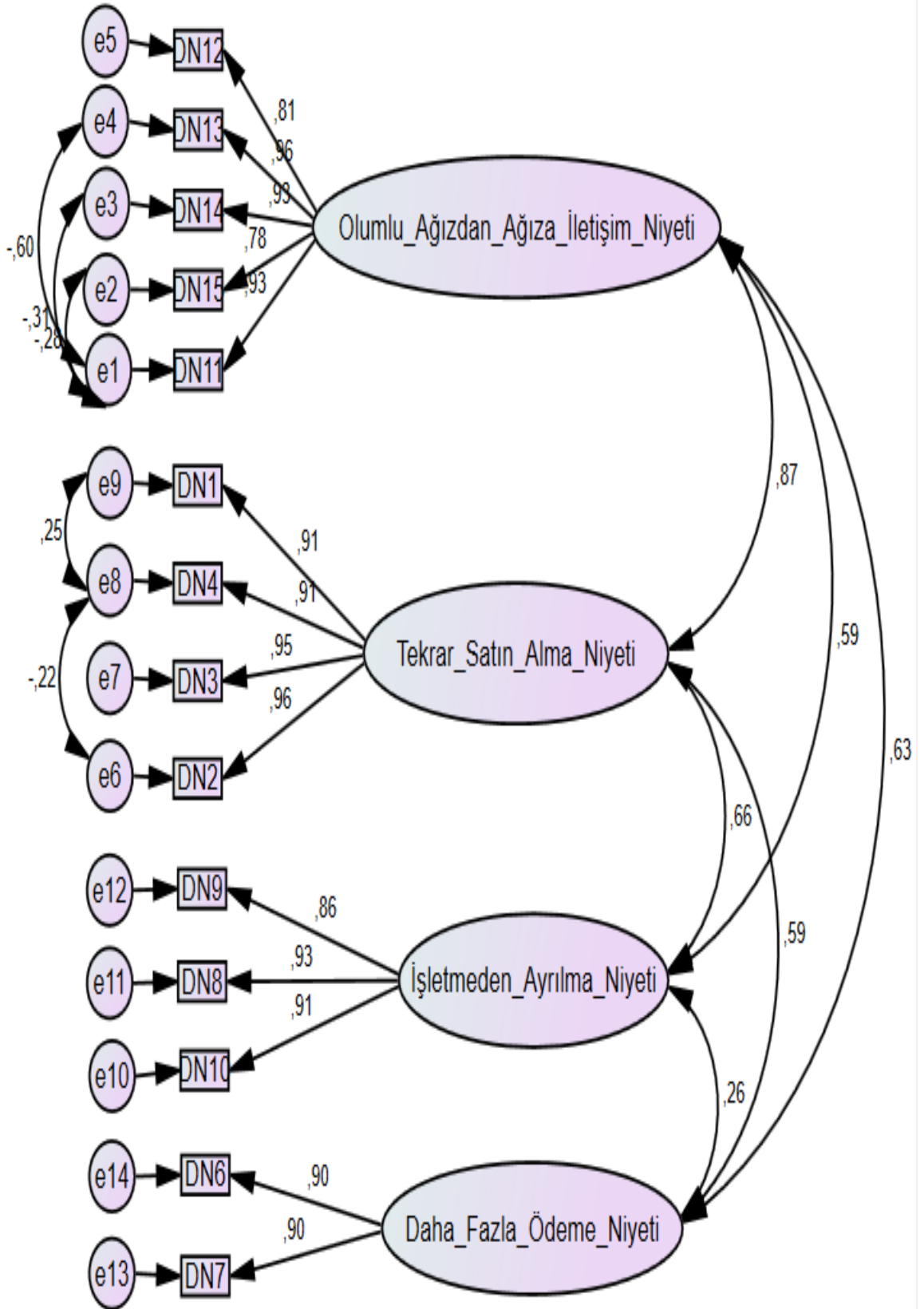
Araştırmada kullanılan davranışsal niyet ölçeğinin yapı geçerliliğini analiz etmek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle Çizelge 46'da davranışsal niyet ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen standart sapmalar, aritmetik ortalamalar, faktör yükleri, anlamlılık değerleri ve t değerleri sunulmuştur. Daha sonrasında Çizelge 47'de davranışsal niyet ölçeğinin birinci derece doğrulayıcı faktör analizi modeli uyum iyiliği değerleri verilmiştir. Çizelge 48'de davranışsal niyet ölçeğinin güvenirlik geçerlik değerlerine Şekil 17'de davranışsal niyet ölçeğinin birinci derece doğrulayıcı faktör analizi modeli Şekil 18'de davranışsal niyet ölçeğinin ikinci derece doğrulayıcı faktör analizi modeli ve

son olarak Çizelge 49’da davranışsal niyet ölçeğinin ikinci derece doğrulayıcı faktör analizi modeli uyum iyiliği değerleri ile geçerlik ve güvenilirlik değerleri sunulmuştur.

**Çizelge 46. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin DFA Sonuçları**

<b>Faktör 1: Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti</b>							
<b>Madde</b>	$\bar{x}$	<b>s.s.</b>	$\beta_0$	<b>Hata (<math>\epsilon</math>)</b>	<b>S. Hata</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
DN12	3,50	1,110	0,806	0,350		$\lambda$ 1’e sabit	
DN13	3,44	1,057	0,958	0,082	0,041	27,412	***
DN14	3,52	1,064	0,926	0,143	0,042	26,072	***
DN15	2,98	1,140	0,777	0,396	0,049	20,048	***
DN11	3,71	1,050	0,930	0,135	0,044	24,844	***
$\bar{x}= 3,4300$ $s.s.= 0,97074$							
<b>Faktör 2: Tekrar Satın Alma Niyeti</b>							
<b>Madde</b>	$\bar{x}$	<b>s.s.</b>	$\beta_0$	<b>Hata (<math>\epsilon</math>)</b>	<b>S. Hata</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
DN1	3,80	1,038	0,913	0,166		$\lambda$ 1’e sabit	
DN4	3,73	1,086	0,908	0,176	0,027	38,699	***
DN3	3,61	1,101	0,947	0,103	0,028	38,695	***
DN2	3,62	1,103	0,957	0,084	0,028	39,895	***
$\bar{x}= 3,6900$ $s.s.= 1,02762$							
<b>Faktör 3: İşletmeden Ayrılma Niyeti</b>							
<b>Madde</b>	$\bar{x}$	<b>s.s.</b>	$\beta_0$	<b>Hata (<math>\epsilon</math>)</b>	<b>S. Hata</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
DN9	3,34	1,257	0,860	0,260		$\lambda$ 1’e sabit	
DN8	3,72	1,238	0,932	0,131	0,037	29,099	***
DN10	3,84	1,269	0,913	0,166	0,038	28,226	***
$\bar{x}= 3,6320$ $s.s.= 1,17426$							
<b>Faktör 4: Daha Fazla Ödeme Niyeti</b>							
<b>Madde</b>	$\bar{x}$	<b>s.s.</b>	$\beta_0$	<b>Hata (<math>\epsilon</math>)</b>	<b>S. Hata</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
DN6	2,67	1,207	0,898	0,194		$\lambda$ 1’e sabit	
DN7	2,57	1,126	0,896	0,197	0,044	20,999	***
$\bar{x}= 2,6180$ $s.s.= 1,10839$							

Davranışsal niyet ölçeğine ait “*standardize edilmiş regresyon katsayılarının*”  $b=0,777$   $p<0,001$  ile  $b=0,958$   $p<0,001$  arasında olduğu belirlenmiştir. Bu değerlerin “*minimum faktör yük değerini (0,50)*” karşıladığı ve davranışsal niyet boyutları üzerinde yeterli bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra ölçek boyutlarına ait maddelerin ( $p<0,001$ ) istatistiksel olarak anlamlı oldukları tespit edilmiştir.



Şekil 15. Davranışsal Niyet Ölçeğine Yönelik Birinci Düzey Doğrulamalı Faktör Analizi Modeli



Davranışsal niyet ölçeğine ait standardize edilmiş regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyleri belirlendikten sonra birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modeli uyum indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  ve RMSEA değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde yer almadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle ölçek boyutları altında yer alan maddeler incelenerek e1 ile e2, e1 ile e3, e1 ile e4, e6 ile e8 ve e8 ile e9 ölçüm hataları arasında kovaryanslar oluşturulmuştur. Bu işlem sonrasında davranışsal niyet ölçeğine ilişkin birinci derece doğrulayıcı faktör analizi modeli uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığı belirlenmiş ve analiz sonuçları Çizelge 47’de verilmiştir.

**Çizelge 47. Davranışsal Niyet Ölçeği Birinci Derece DFA Modeli Uyum İyiliği İndeksleri**

	<b>Yapısal Modeli Değerleri</b>	<b>Tavsiye Edilen Değerler</b>
$\chi^2/df$	4,388	$\leq 5$
RMSEA	0,079	$\leq 0,08$
GFI	0,922	$\geq 0,85$
AGFI	0,877	$\geq 0,80$
CFI	0,972	$\geq 0,90$
NFI	0,964	$\geq 0,85$
IFI	0,972	$\geq 0,85$
TLI	0,961	$\geq 0,85$
SRMR	0,030	$\leq 0,10$
<b><math>\chi^2: 278.781, df: 65, p:0,000</math></b>		

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin yapısal denklem model değerlerinin  $p=0,000$  düzeyinde anlamlı olduğu ve ölçeği oluşturan 14 madde ve 4 alt boyutun ölçek yapısıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Modelde ölçüm hataları üzerinden iyileştirmeler yapılmıştır. İyileştirme işlemi gerçekleştirilirken uyumu azaltan değişkenler tespit edilmiş ve artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur. Yapılan işlem sonucunda yenilenen uyum indeksi hesaplamalarında uyum iyiliği değerleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı görülmüş ve bu değerler Çizelge 47’de sunulmuştur.

Modelin geçerliğini ve güvenilirliğini belirlemek için MaxR(H) katsayıları,  $\sqrt{AVE}$  değerleri, ( $\alpha$ ), AVE ve CR değerlerine bakılmıştır. Çizelge 48’de yer alan bulgular doğrultusunda davranışsal niyet ölçeğini oluşturan “olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti”, “tekrar satın alma niyeti”, “işletmeden ayrılma niyeti” ve “daha fazla ödeme niyeti” boyutlarında “AVE değerlerinin minimum değer olan 0,50’den” ve “CR değerlerinin minimum değer olan 0,70’ten” yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler doğrultusunda davranışsal niyet ölçeğinin benzeşim geçerliliğini sağladığı

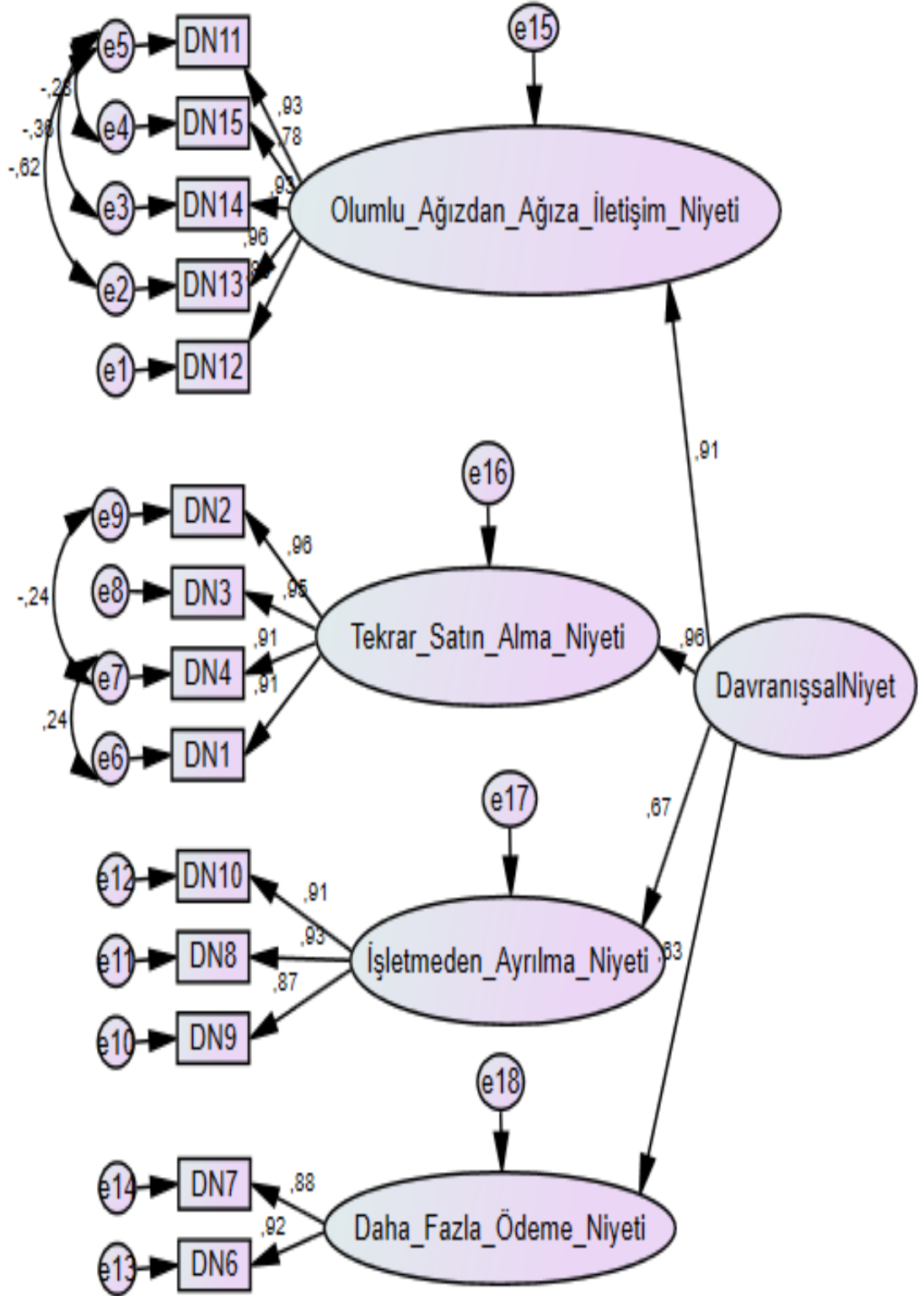


ve “( $\alpha$ ) değerlerinin 0,70’in üzerinde” olması nedeniyle değişkenlerin birbirleriyle tutarlılık gösterdikleri belirlenmiştir.

**Çizelge 48. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Geçerlik ve Güvenirlik Değerleri**

	( $\alpha$ )	AVE	CR	MaxR(H)	MSV	İşletmeden Ayrılma Niyeti	Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	Tekrar Satın Alma Niyeti	Daha Fazla Ödeme Niyeti
İşletmeden Ayrılma Niyeti	0,929	0,814	0,929	0,935	0,438	0,902			
Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0,938	0,779	0,946	0,964	0,752	0,592	0,882		
Tekrar Satın Alma Niyeti	0,964	0,868	0,963	0,967	0,752	0,662	0,867	0,931	
Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,891	0,805	0,892	0,892	0,392	0,258	0,626	0,591	0,897
<p><b>Benzeşim Geçerliği:</b> AVE &gt; 0.5 ve CR &gt; (AVE)  <b>Birleşik Güvenilirlik:</b> CR &gt; 0.7 ve (<math>\alpha</math>) &gt; 0.7  <b>Maksimum Güvenirlik:</b> MaxR(H) &gt; CR  <b>Ayrışım Geçerliği:</b> AVE &gt; ASV veya MSV &lt; AVE  <math>\sqrt{AVE}</math> &gt; Değişkenlerin korelasyon değerleri</p>									

Davranışsal niyet ölçeğini oluşturan “olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti”, “tekrar satın alma niyeti”, “işletmeden ayrılma niyeti” ve “daha fazla ödeme niyeti” boyutlarının ayrışım geçerliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Davranışsal niyet boyutları MSV değerinde değerlendirildiğinde tüm boyutların AVE değerlerinin MSV değerlerinden yüksek olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra ölçeğin alt boyutlarına ilişkin “MaxR(H) değerlerinin CR değerinden yüksek olduğu” belirlenmiştir. Ayrıca ölçeğin alt boyutlarına ilişkin “AVE değerlerinin karekökünün, faktörlerin birbirleri ile olan maksimum korelasyon değerleri” incelenmiş ve korelasyon değerlerinin tüm boyutlara ait AVE değerlerinin karekökünden düşük çıktığı belirlenmiştir. Bu değerler doğrultusunda davranışsal niyet ölçeğinin ayrışım geçerliliğini sağladığı ve ölçekte içerisinde bulunan maddelerin boyutları doğru ve tutarlı bir biçimde ölçtüğü tespit edilmiştir. Davranışsal niyet ölçeği içerisinde bulunan örtük değişkenlerin yapısal olarak geçerli olduğu neticesi elde edilmiş ve bir ileriki aşamaya geçilmiştir. Bu çerçevede modele, davranışsal niyet üst düzey değişkeni eklenerek ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi testi yapılmıştır. Davranışsal niyet ölçeği uyum indeksleri ve güvenilirlik ve geçerlik değerleri Çizelge 49’da ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi modeli ise Şekil 18’de sunulmuştur.



Şekil 16. Davranışsal Niyet Ölçeğine Yönelik İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Modelin ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları incelendiğinde, davranışsal niyet ölçeğinin, olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti boyutu tarafından (standart regresyon katsayısı 0,909, hata değeri 0,174, tekrar satın alma niyeti boyutu tarafından (standart regresyon katsayısı 0,957, hata değeri 0,084), işletmeden ayrılma niyeti boyutu tarafından (standart regresyon katsayısı 0,665, hata değeri 0,558) ve daha fazla ödeme niyeti boyutu tarafından (standart regresyon katsayısı 0,629, hata değeri 0,604) anlamlı bir şekilde açıklandığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti, tekrar satın alma niyeti, işletmeden ayrılma niyeti ve daha fazla ödeme niyeti boyutlarının model üzerinde uyumlu olduğu ve davranışsal niyet ölçeğini tatminkâr düzeyde açıkladığı diğer bir ifadeyle yeterince temsil ettiği ifade edilebilir.

**Çizelge 49. Davranışsal Niyet Ölçeğine Yönelik İkinci Düzey Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli Uyum İndeksleri ve Geçerlik ve Güvenirlik Değerleri**

Uyum İndeksi	RMSEA	$\chi^2/df$	CFI	AGFI	GFI	TLI	NFI	SRMR	( $\alpha$ )	AVE	CR
Sonuç	0,078	4,890	0,966	0,864	0,912	0,955	0,958	0,0456	0,951	0,644	0,875

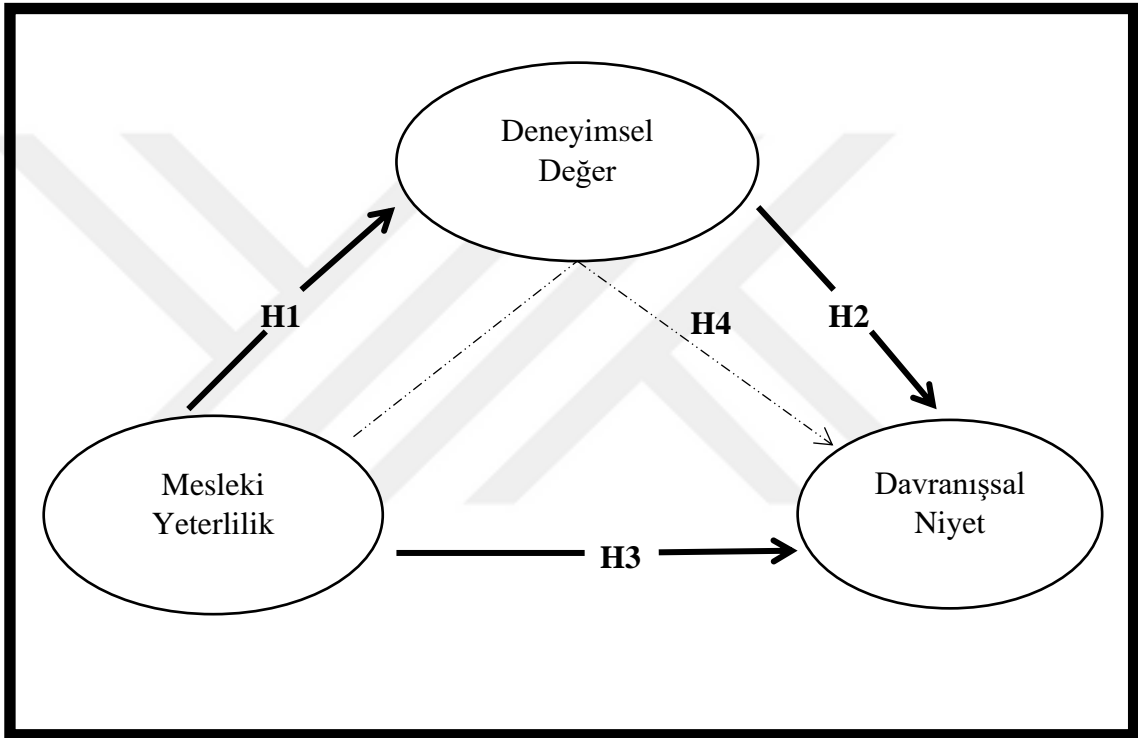
Çizelge 49’da modelin parametre değerlerine bakıldığında, davranışsal niyet ölçeğinin ikinci derece doğrulayıcı faktör analizi modeli uyum iyiliği indeks değerlerinin tavsiye edilen sınırlar içerisinde bulunmadığı belirlenmiş ve ölçek boyutları altında yer alan maddeler incelenerek e2 ile e3, e4 ile e5, e6 ile e6, e7 ile e9 ve e8 ile e9 ölçüm hataları arasında kovaryanslar oluşturulmuştur. Bu işlem sonrasında davranışsal niyet ölçeğine ilişkin ikinci derece ölçüm modelinin uyum iyiliği indekslerinin ve geçerlik ile güvenirlik değerlerinin kabul edilebilir seviyede olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.6. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizi

Günümüzde sosyal bilimler, davranış bilimleri, eğitim bilimleri, ekonomi, pazarlama ve sağlık bilimleri başta olmak üzere farklı disiplinlerde geniş bir kullanım alanı olan (Cheung ve Renswold, 2002, s. 234; Meydan ve Şeşen, 2015, s. 5) Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) (Structural Equation Modelling (SEM)); gözlemlenen ve örtük değişkenler arasındaki ilişkiler ile ilgili kurulan hipotezleri test eden istatistiksel bir yaklaşımdır (Hayduk, 1987, s. 1; Khine, Ping ve Cunningham, 2013, s. 3; Teo, Tsai ve Yang, 2013, s. 3). Sosyal bilimler alanında tutum, duygu, davranış, etkileşim gibi kompleks yapıların tek bir soru ya da ifade ile ölçülebilmesi mümkün olmadığından bu tip olgular için çoklu soru ve ifadelere gereksinim duyulmaktadır. Çok değişkenli istatistiksel analizlerin temelini oluşturan yapısal eşitlik modeli ise araştırmacılar için bu tarz karmaşık yapıların test edilmesi ve alternatifler sağlaması hususunda büyük kolaylık sunmaktadır (Bowen ve Guo, 2011, s. 3). Çünkü YEM analizi, *“neden-sonuç ilişkisinin çoklu değişkenler ile analiz edilmesine fırsat verilmesi üzerine geliştirilmiş bir yöntemdir”* (Kozak, 2017, s. 156) ve *“eş zamanlı olarak gerçekleştirilen birden fazla regresyon analizine”* imkan tanımaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 5). YEM analizi ile gözlemlenen değişkenlerin ölçülebilir mantıklı yapılar ile arasında sınanmak istenen teoriyi temsil eden bir model belirlenmekte (Kline, 2015, s. 10) ve analiz sonucunda bu teorik modelin, araştırmanın amacı doğrultusunda toplanan veriler ile ne ölçüde desteklendiği test edilmektedir. Diğer bir ifadeyle değişkenler arasındaki ilişkilerin araştırma verileri çerçevesinde doğrulanıp doğrulanmadığı belirlenmektedir (Schumacker ve Lomax, 2004, s. 2).

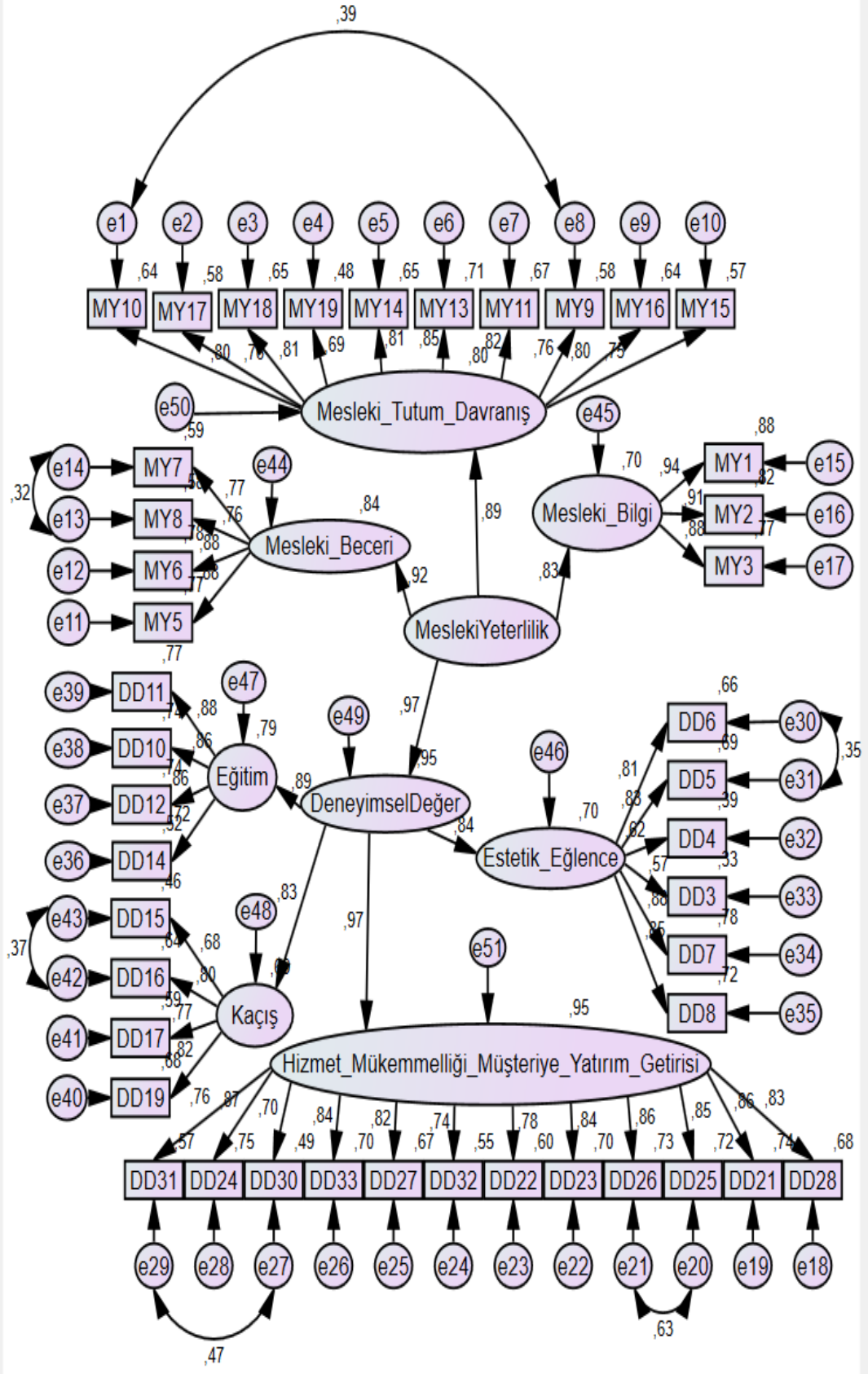
Değişkenler arasındaki etkiyi tespit etmek için oluşturulan hipotezleri test eden YEM analizi (Kline, 2015, s. 10), gözlemlenebilir ve örtük değişkenleri tek bir model içerisinde analiz edebilmesi (Bayram, 2013, s. 4), doğrulayıcı bir yaklaşıma sahip olması (varlığı tespit edilmiş ilişkilerin veri ile uyumunu doğrular) (Meydan ve Şeşen, 2011, s. 6), ölçüm hatalarını hesaba katması ve araştırmayı bu hatalardan arındırarak analiz kalitesini artırması (Wang ve Wang, 2012, s. 1) gibi bazı yönleri ile klasik çok değişkenli analizlerden (çoklu regresyon analizi gibi) farklılık göstermektedir. Ayrıca YEM analizi, araştırmalarda belirlenen modelin bütünü analiz etmesinin yanı sıra iki değişken arasında aracılık ettiği varsayılan bir diğer değişkenin etkisinin ortaya çıkarılmasını da sağlamaktadır (Bowen ve Guo, 2011, s.

3). Bu bilgiler doğrultusunda araştırma modeli içerisinde bulunan yapılar arasındaki neden-sonuç ilişkilerini tespit etmek ve modelin sahip olduğu güvenilirlik geçerlik değerlerini belirlemek için YEM analizi yapılmıştır. Diğer bir ifadeyle araştırmada daha önceki bölümlerde açıklayıcı ve birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizleri ile yapısal olarak test edilmiş ve güvenilirliği ve geçerliği ortaya konulmuş değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkisi YEM analizi yapılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Kuramsal çerçeve doğrultusunda oluşturulan yapısal model Şekil 19'da sunulmuştur.



Şekil 17. Kuramsal Çerçeve Doğrultusunda Oluşturulan Model

Yapılan YEM analizi sonucunda model üzerinde belirtilen değişkenler arasındaki yapısal ilişkiler (birbiri arasındaki etkileri) belirlenmeye çalışılmıştır. Kuramsal çerçeve kapsamında oluşturulan modelin, toplanan veri seti tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını belirlemek amacıyla kuramsal modelde yer alan hipotezlere ilişkin YEM analizi yapılmış ve ölçüm modeline ilişkin değerlere ve modele ilişkin DFA uyum iyiliği indekslerine bakılmıştır. Kuramsal modelde yer alan Hipotez 1'e ilişkin YEM analizi Şekil 20'de, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 50'de gösterilmiştir.



Şekil 18. Mesleki Yeterliliğin Deneyimsel Değer Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 50. Mesleki Yeterliliğin Deneyimsel Değer Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

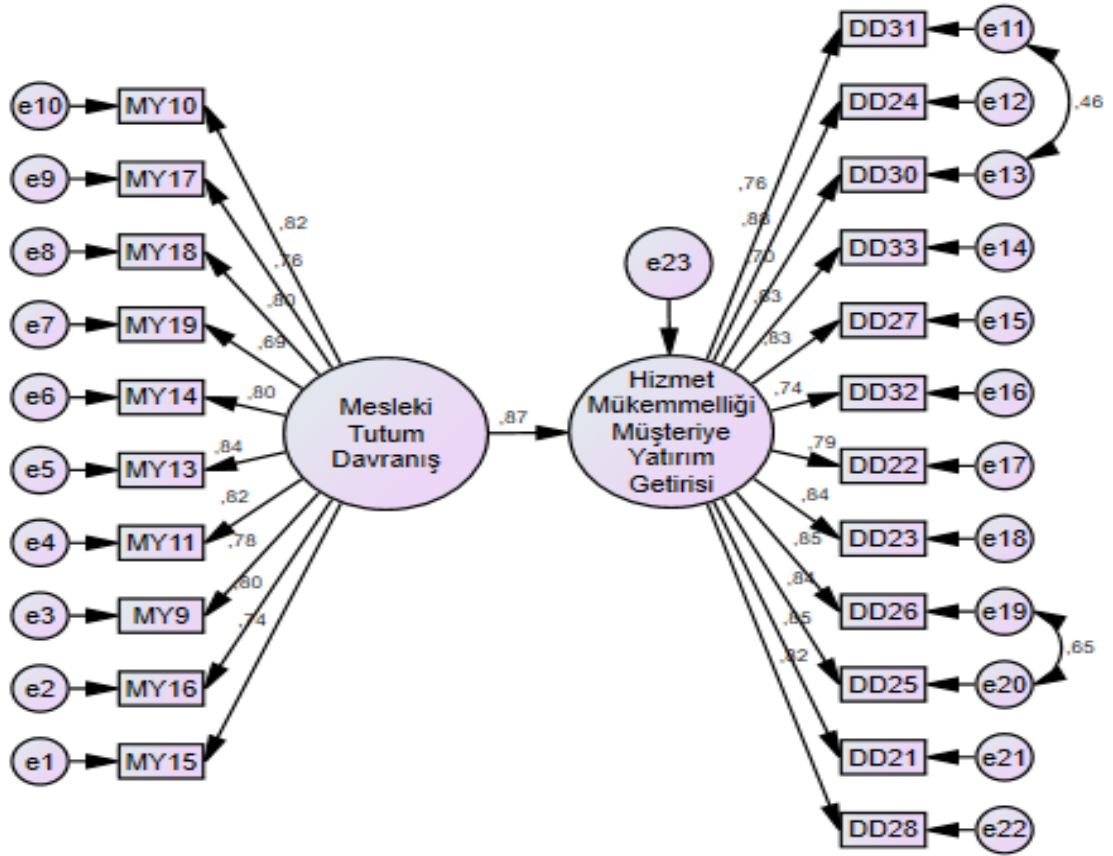
Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	R <sup>2</sup>	p	Sonuç
Mesleki Yeterlilik→ Deneyimsel Değer	0,973	0,066	17,870	0,946	***	Kabul

**Uyum İndeksleri:**

RMSEA: 0,060,  $\chi^2/df$ : 2,820, AGFI: 0,805, GFI: 0,813, CFI: 0,923  
NFI: 0,885, IFI: 0,923, TLI: 0,917, SRMR: 0,041

Çizelge 50’de modele ilişkin uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 3’ün altında (2,820), RMSEA değerinin de 0,08’in altında bir değer aldığı (0,060) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,813, NFI=0,885, AGFI=0,805, TLI=0,917, CFI=0,923, SRMR=0,041) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre mesleki yeterliliğin deneyimsel değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,973$ ,  $p<0,01$ ). Araştırma kapsamında mesleki yeterliliğin deneyimsel değer üzerindeki açıklanma gücünü tespit etmek için R<sup>2</sup> değerlerine bakılmıştır. Buna göre mesleki yeterliliğin deneyimsel değer için yaklaşık olarak %94’ünü (R<sup>2</sup>=0,946) açıkladığı belirlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle **H<sub>1</sub>**: “*Turistlerin turist rehberinin mesleki yeterliliklerine ilişkin algılarının edindikleri deneyimsel değer üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 1.1’e ilişkin YEM analizi Şekil 21’de, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 51’de gösterilmiştir.



Şekil 19. Mesleki Tutum ve Davranışın Hizmet Mükemmelliği-Müşteriye Yatırım Getirisi Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 51. Mesleki Tutum ve Davranışın Hizmet Mükemmelliği-Müşteriye Yatırım Getirisi Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Mesleki Tutum ve Davranış → Hizmet Mükemmelliği- Müşteriye Yatırım Getirisi	0,870	0,058	15,907	***	Kabul

#### Uyum İndeksleri:

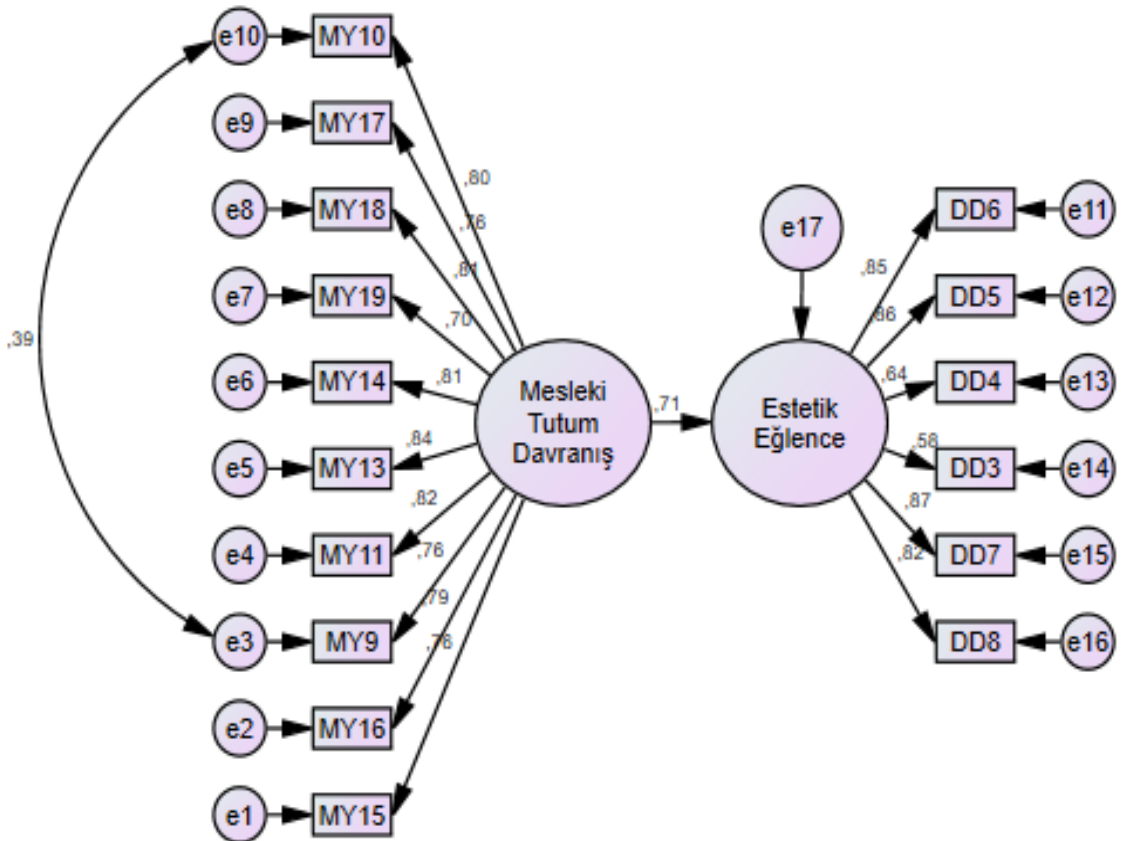
RMSEA: 0,079,  $\chi^2/df$ : 4,100, AGFI: 0,833, GFI: 0,864, CFI: 0,936  
NFI: 0,918, IFI: 0,937, TLI: 0,929, SRMR: 0,034

Çizelge 51’de modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5’in altında (4,100), RMSEA değerinin de 0,08’in altında bir değer aldığı (0,079) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,864, NFI=0,918, AGFI=0,833, TLI=0,929, CFI=0,936, SRMR=0,034,) kabul edilen değer sınırları



içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre mesleki tutum ve davranışın hizmet mükemmelliği-müşteriye yatırım getirisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,870$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H<sub>1.1</sub>**: “*Turistlerin turist rehberinin mesleki tutum ve davranışına ilişkin algılarının edindikleri hizmet mükemmelliği/müşteriye yatırım getirisi değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 1.2’ye ilişkin YEM analizi Şekil 22’de, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 52’de gösterilmiştir.



Şekil 20. Mesleki Tutum ve Davranışın Estetik-Eğlence Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 52. Mesleki Tutum ve Davranışın Estetik-Eğlence Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

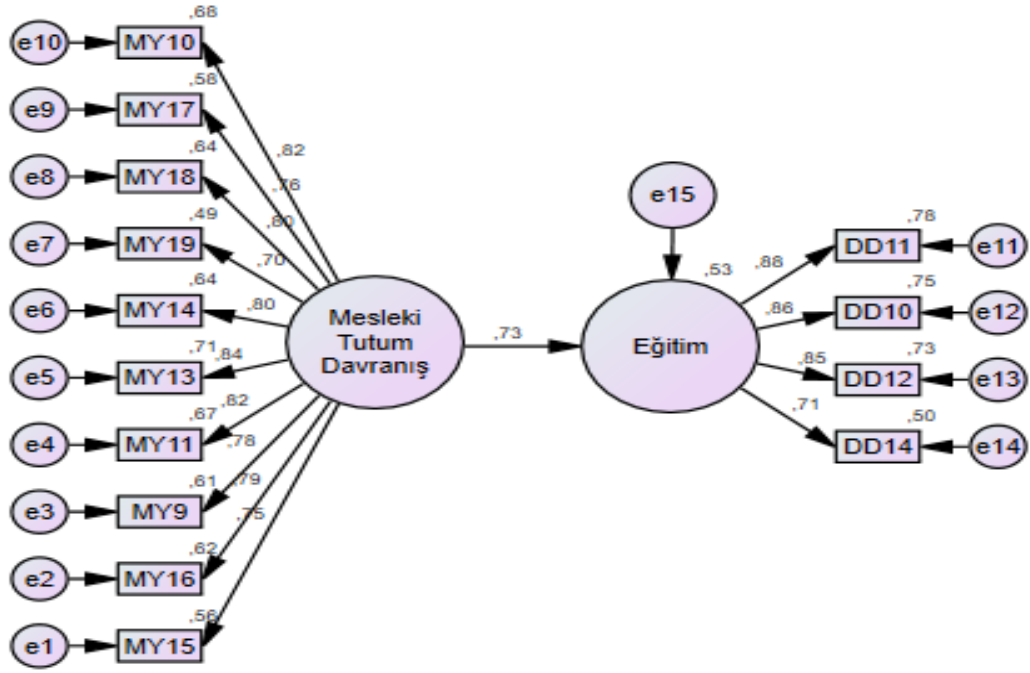
Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Mesleki Tutum ve Davranış → Estetik-Eğlence	0,707	0,062	14,476	***	Kabul

**Uyum İndeksleri:**

RMSEA: 0,077,  $\chi^2/df$ : 3,972, AGFI: 0,876, GFI: 0,907, CFI: 0,948  
NFI: 0,932, IFI: 0,949, TLI: 0,939, SRMR: 0,042

Çizelge 52’de modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5’in altında (3,972), RMSEA değerinin de 0,08’in altında bir değer aldığı (0,077) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,907, NFI=0,932, AGFI=0,876, TLI=0,939, CFI=0,948, SRMR=0,042) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre mesleki tutum ve davranışın estetik-eğlence üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,707$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H<sub>1.2</sub>**: “*Turistlerin turist rehberinin mesleki tutum ve davranışına ilişkin algılarının edindikleri estetik/eğlence değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği belirlenmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 1.3’e ilişkin YEM analizi Şekil 23’te, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 53’te gösterilmiştir.



Şekil 21. Mesleki Tutum ve Davranışın Eğitim Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 53. Mesleki Tutum ve Davranışın Eğitim Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Mesleki Tutum ve Davranış → Eğitim	0,728	0,061	15,073	***	<b>Kabul</b>

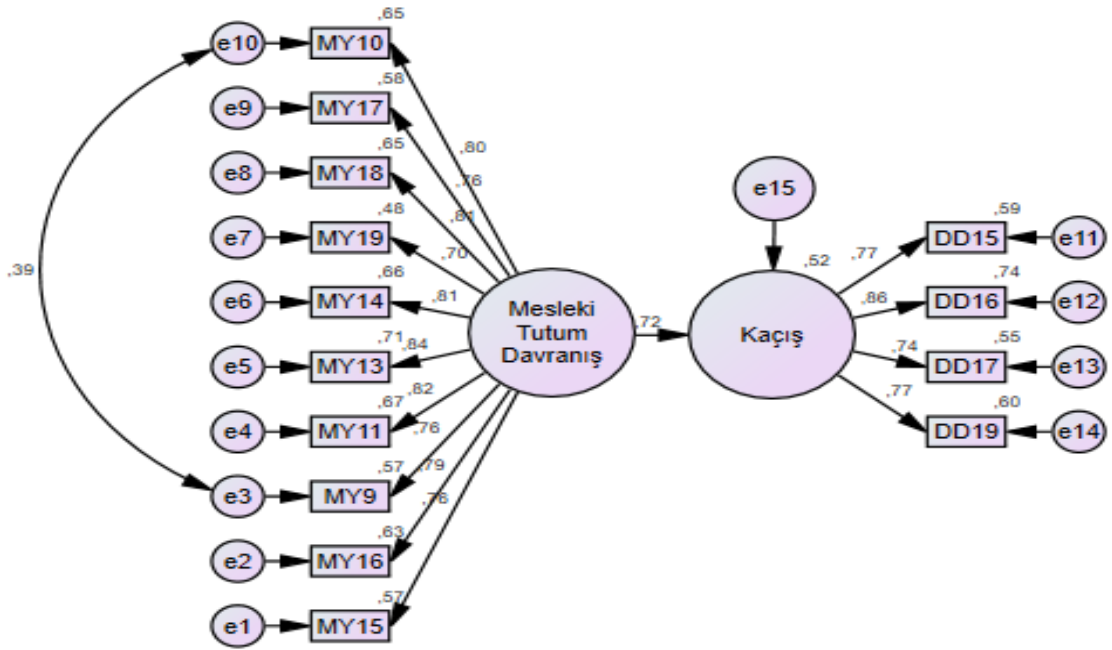
#### Uyum İndeksleri:

RMSEA: 0,075,  $\chi^2/df$ : 3,798, AGFI: 0,895, GFI: 0,924, CFI: 0,959  
NFI: 0,945, IFI: 0,959, TLI: 0,951, SRMR: 0,032

Çizelge 53'te modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5'in altında (3,798), RMSEA değerinin de 0,08'in altında bir değer aldığı (0,075) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,924, NFI=0,945, AGFI=0,895, TLI=0,951, CFI=0,959, SRMR=0,032) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre mesleki tutum ve davranışın eğitim üzerinde istatistiksel olarak

anlamli ve olumlu yonde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,728$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H<sub>1.3</sub>**: “Turistlerin turist rehberinin mesleki tutum ve davranışına ilişkin algılarının edindikleri eğitim değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 1.4’e ilişkin YEM analizi Şekil 24’te, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 54’te gösterilmiştir.



Şekil 22. Mesleki Tutum ve Davranışın Kaçış Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 54. Mesleki Tutum ve Davranışın Kaçış Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

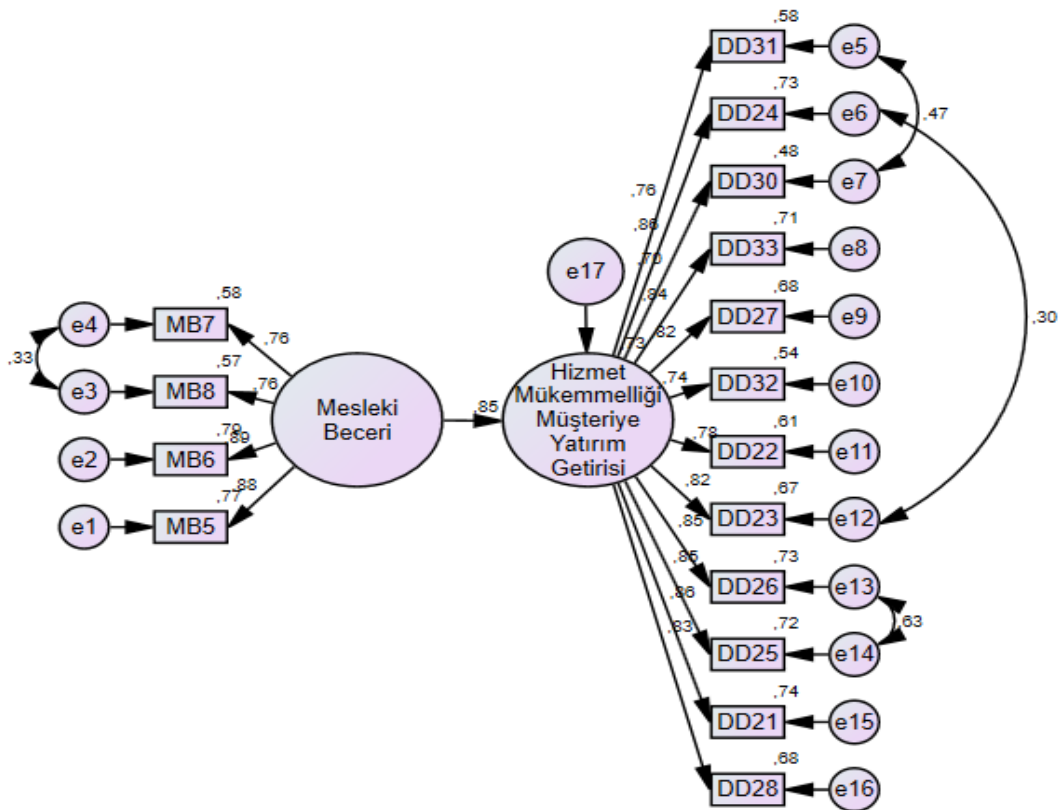
Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Mesleki Tutum ve Davranış→ Kaçış	0,718	0,055	13,428	***	<b>Kabul</b>

**Uyum İndeksleri:**

RMSEA: 0,071,  $\chi^2/df$ : 3,503, AGFI: 0,903, GFI: 0,930, CFI: 0,962  
NFI: 0,947, IFI: 0,962, TLI: 0,954, SRMR: 0,032

Çizelge 54'te modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5'in altında (3,503), RMSEA değerinin de 0,08'in altında bir değer aldığı (0,071) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,930, NFI=0,947, AGFI=0,903, TLI=0,954, CFI=0,962, SRMR=0,032) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre mesleki tutum ve davranışın kaçış üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,718$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H<sub>1.4</sub>**: “*Turistlerin turist rehberinin mesleki tutum ve davranışına ilişkin algılarının edindikleri kaçış değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği belirlenmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 1.5'e ilişkin YEM analizi Şekil 25'te, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 55'te gösterilmiştir.



Şekil 23. Mesleki Becerinin Hizmet Mükemmeliği-Müşteriye Yatırım Getirisi Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 55. Mesleki Becerinin Hizmet Mükemmeliği-Müşteriye Yatırım Getirisi Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

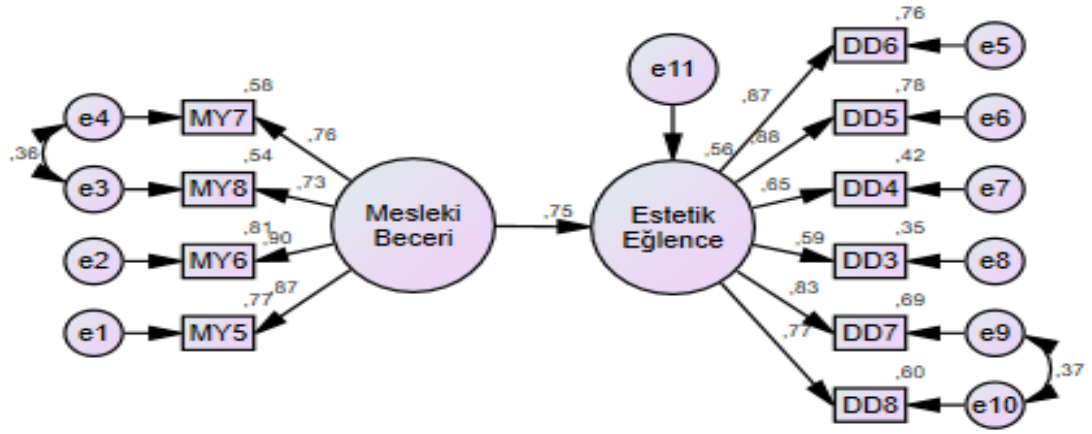
Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Mesleki Beceri → Hizmet Mükemmeliği- Müşteriye Yatırım Getirisi	0,852	0,041	17,724	***	Kabul

**Uyum İndeksleri:**

RMSEA: 0,079,  $\chi^2/df$ : 4,449, AGFI: 0,860, GFI: 0,898, CFI: 0,955  
NFI: 0,942, IFI: 0,955, TLI: 0,945, SRMR: 0,035

Çizelge 55'te modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5'in altında (4,449), RMSEA değerinin de 0,08'in altında bir değer aldığı (0,079) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,898, NFI=0,942, AGFI=0,860, TLI=0,945, CFI=0,955, SRMR=0,035) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre mesleki becerinin hizmet mükemmeliği-müşteriye yatırım getirisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,852$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H<sub>1.5</sub>**: “*Turistlerin turist rehberinin mesleki becerilerine ilişkin algılarının edindikleri hizmet mükemmeliği/müşteriye yatırım getirisi değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği belirlenmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 1.6'ya ilişkin YEM analizi Şekil 26'da ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 56'da gösterilmiştir.



Şekil 24. Mesleki Becerinin Estetik-Eğlence Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 56. Mesleki Becerinin Estetik-Eğlence Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Mesleki Beceri → Estetik-Eğlence	0,746	0,046	17,012	***	Kabul

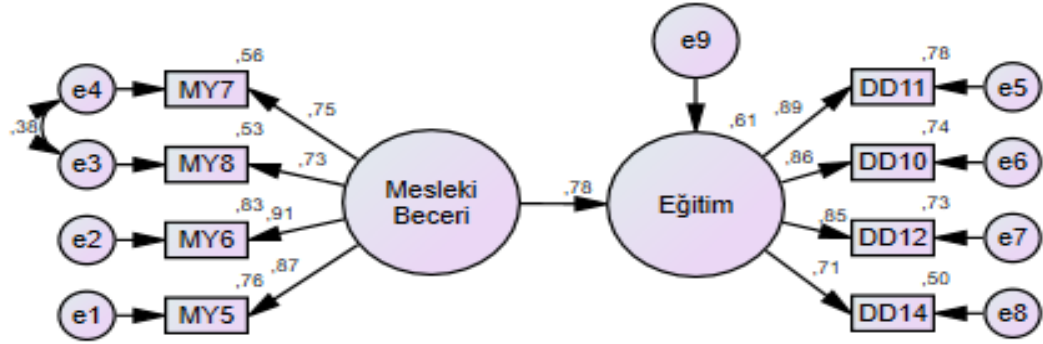
**Uyum İndeksleri:**

RMSEA: 0,077,  $\chi^2/df$ : 3,936, AGFI: 0,916, GFI: 0,951, CFI: 0,973  
NFI: 0,965, IFI: 0,973, TLI: 0,962, SRMR: 0,045

Çizelge 56’da modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5’in altında (3,936), RMSEA değerinin de 0,08’in altında bir değer aldığı (0,077) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,951, NFI=0,965, AGFI=0,916, TLI=0,962, CFI=0,973, SRMR=0,045) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre mesleki becerinin estetik-eğlence üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,746$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H<sub>1.6</sub>**: “Turistlerin turist rehberinin mesleki becerilerine ilişkin algılarının edindikleri estetik/eğlence değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.



Kuramsal modelde yer alan Hipotez 1.7'ye ilişkin YEM analizi Şekil 27'de, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 57'de gösterilmiştir.



Şekil 25. Mesleki Becerinin Eğitim Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 57. Mesleki Becerinin Eğitim Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Mesleki Beceri → Eğitim	0,779	0,044	18,304	***	Kabul

#### Uyum İndeksleri:

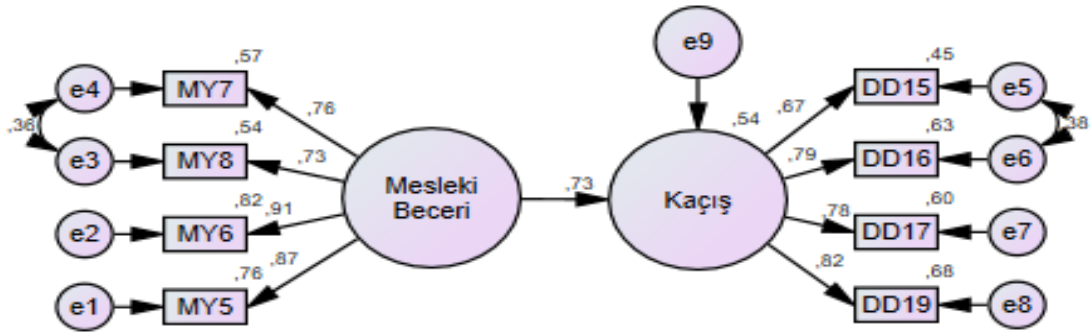
RMSEA: 0,043,  $\chi^2/df$ : 1,918, AGFI: 0,968, GFI: 0,984, CFI: 0,994  
NFI: 0,988, IFI: 0,994, TLI: 0,991, SRMR: 0,024

Çizelge 57'de modele ilişkin uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 3'ün altında (1,918), RMSEA değerinin de 0,05'in altında bir değer aldığı (0,043) için modelin mükemmel bir uyum gösterdiği belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,984, NFI=0,988, AGFI=0,968, TLI=0,991, CFI=0,994, SRMR=0,024) mükemmel uyum sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre mesleki becerinin eğitim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu



görülmektedir ( $\beta=0,779$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H1.7**: “*Turistlerin turist rehberinin mesleki becerilerine ilişkin algılarının edindikleri eğitim değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 1.8’e ilişkin YEM analizi Şekil 28’de, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 58’de gösterilmiştir.



Şekil 26. Mesleki Becerinin Kaçış Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 58. Mesleki Becerinin Kaçış Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Mesleki Beceri → Kaçış	0,733	0,042	12,855	***	Kabul

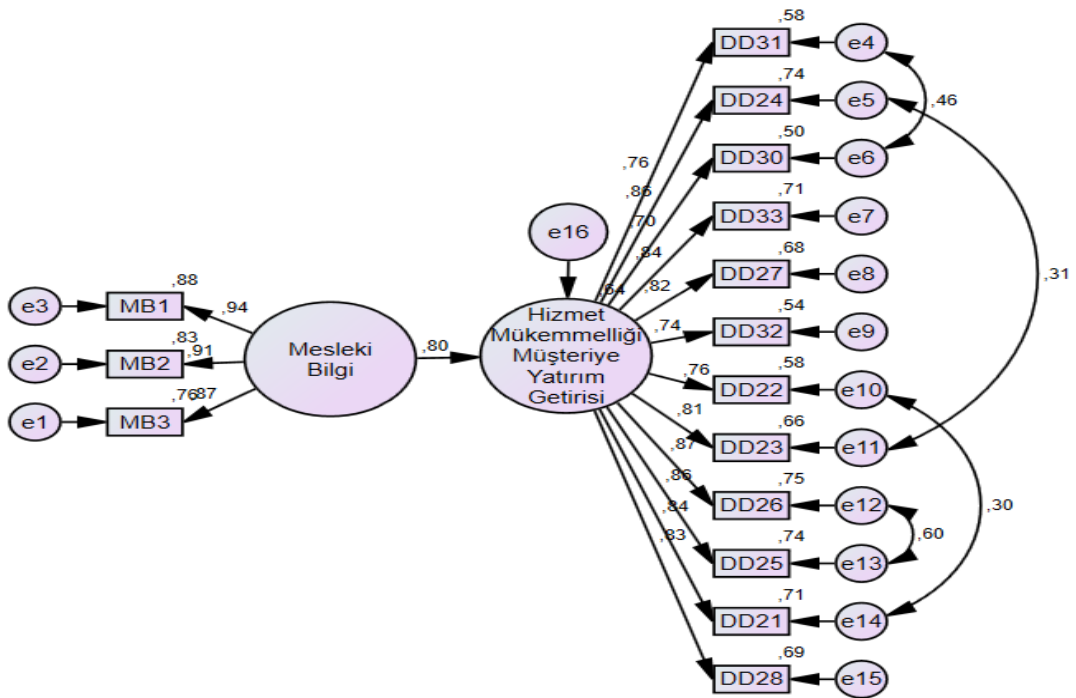
#### Uyum İndeksleri:

RMSEA: 0,065,  $\chi^2/df$ : 3,097, AGFI: 0,945, GFI: 0,975, CFI: 0,986  
NFI: 0,979, IFI: 0,986, TLI: 0,977, SRMR: 0,034

Çizelge 57’de modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5’in altında (3,097), RMSEA değerinin de 0,08’in altında bir değer aldığı (0,065) tespit edilmiştir. Diğer değerlerin de (GFI=0,975, NFI=0,979, AGFI=0,945, TLI=0,977, CFI=0,986, SRMR=0,034) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri

ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre mesleki becerinin kaçış üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,733$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H<sub>1,8</sub>**: “*Turistlerin turist rehberinin mesleki becerilerine ilişkin algılarının edindikleri kaçış değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği belirlenmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 1.9’a ilişkin YEM analizi Şekil 29’da ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 59’da gösterilmiştir.



Şekil 27. Mesleki Bilginin Hizmet Mükemmelliği-Müşteriye Yatırım Getirisi Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 59. Mesleki Bilginin Hizmet Mükemmelliği-Müşteriye Yatırım Getirisi Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

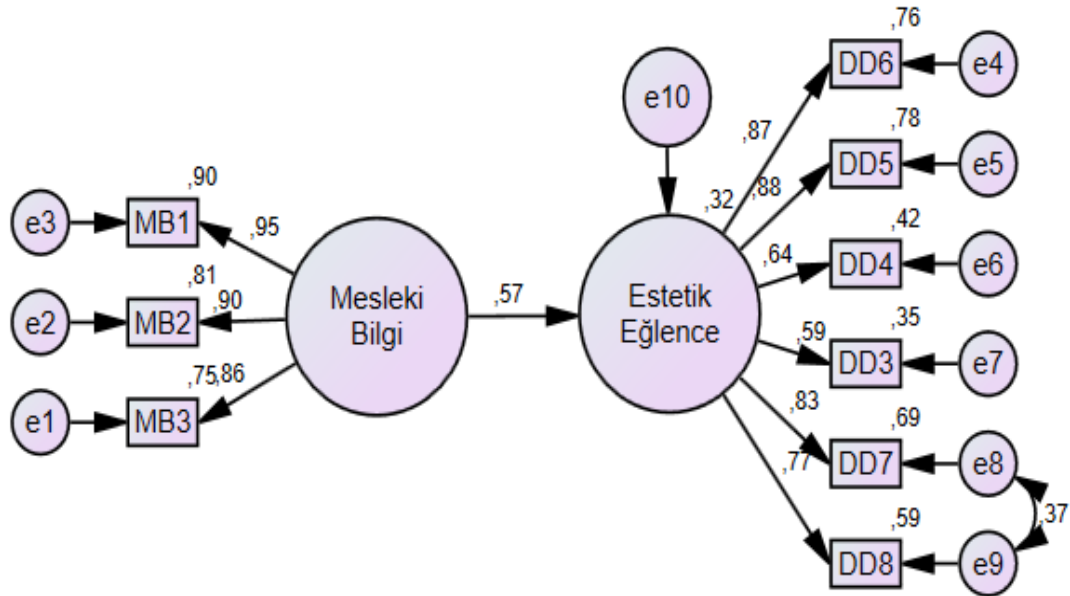
Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Mesleki Bilgi → Hizmet Mükemmelliği-Müşteriye Yatırım Getirisi	0,800	0,041	16,887	***	Kabul

#### Uyum İndeksleri:

RMSEA: 0,079,  $\chi^2/df$ : 4,386, AGFI: 0,868, GFI: 0,907, CFI: 0,961  
NFI: 0,950, IFI: 0,961, TLI: 0,952, SRMR: 0,032

Çizelge 58’de modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5’in altında (4,386), RMSEA değerinin de 0,08’in altında bir değer aldığı (0,079) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,907, NFI=0,950, AGFI=0,868, TLI=0,952, CFI=0,961, SRMR=0,032) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre mesleki bilginin hizmet mükemmeliği-müşteriye yatırım getirisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,800$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H<sub>1,9</sub>**: “*Turistlerin turist rehberinin mesleki bilgisine ilişkin algılarının edindikleri hizmet mükemmeliği/müşteriye yatırım getirisi değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği belirlenmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 1.10’a ilişkin YEM analizi Şekil 30’da ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 60’da gösterilmiştir.



Şekil 28. Mesleki Bilginin Estetik-Eğlence Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 60. Mesleki Bilginin Estetik-Eğlence Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

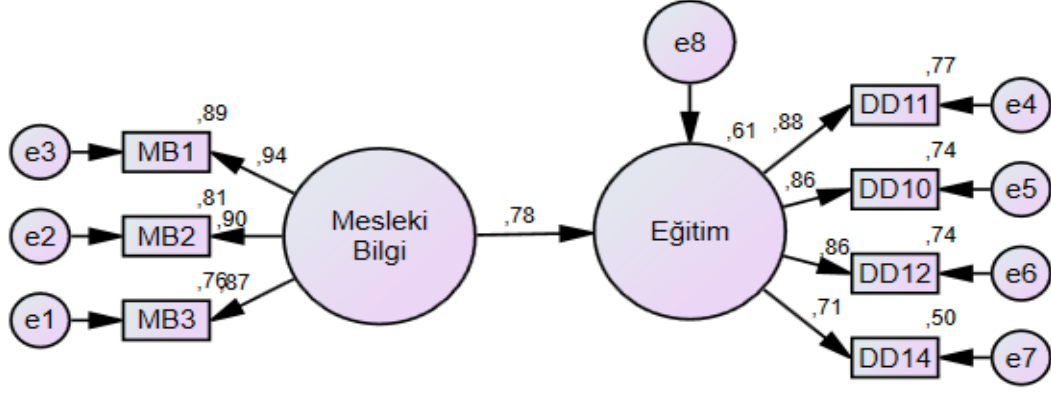
Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Mesleki Bilgi→ Estetik-Eğlence	0,567	0,049	12,511	***	Kabul

**Uyum İndeksleri:**

RMSEA: 0,074,  $\chi^2/df$ : 3,840, AGFI: 0,928, GFI: 0,960, CFI: 0,979  
NFI: 0,971, IFI: 0,979, TLI: 0,969, SRMR: 0,047

Çizelge 59’da modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5’in altında (3,840), RMSEA değerinin de 0,08’in altında bir değer aldığı (0,074) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,960, NFI=0,971, AGFI=0,928, TLI=0,969, CFI=0,979, SRMR=0,047) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre mesleki bilginin estetik-eğlence üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,567$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H1.10**: “*Turistlerin turist rehberinin mesleki bilgisine ilişkin algılarının edindikleri estetik/eğlence değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 1.11’e ilişkin YEM analizi Şekil 31’de, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 61’de gösterilmiştir.



Şekil 29. Mesleki Bilginin Eğitim Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 61. Mesleki Bilginin Eğitim Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

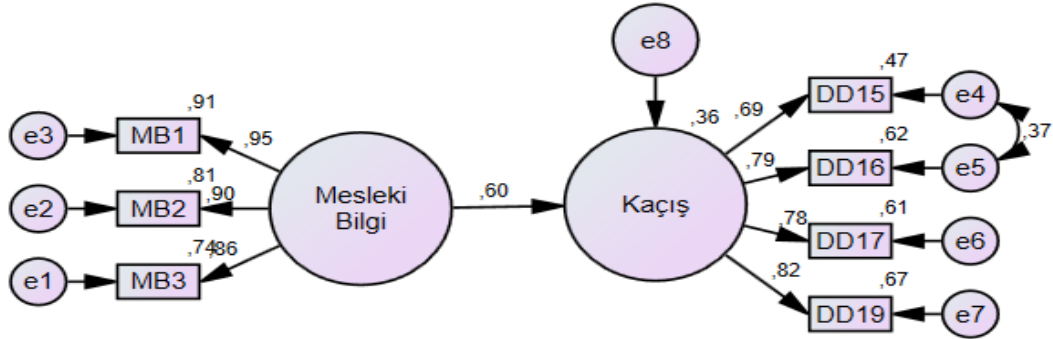
Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Mesleki Bilgi → Eğitim	0,780	0,043	18,611	***	Kabul

**Uyum İndeksleri:**

RMSEA: 0,077,  $\chi^2/df$ : 3,974, AGFI: 0,937, GFI: 0,971, CFI: 0,987  
NFI: 0,982, IFI: 0,987, TLI: 0,978, SRMR: 0,030

Çizelge 61’de modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5’in altında (3,974), RMSEA değerinin de 0,08’in altında bir değer aldığı (0,077) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,971, NFI=0,982, AGFI=0,937, TLI=0,978, CFI=0,987, SRMR=0,030) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre mesleki bilginin eğitim üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,780$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H<sub>1.11</sub>**: “Turistlerin turist rehberinin mesleki bilgisine ilişkin algılarının edindikleri eğitim değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.” hipotezinin desteklendiği belirlenmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 1.12'ye ilişkin YEM analizi Şekil 32'de, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 62'de gösterilmiştir.



Şekil 30. Mesleki Bilginin Kaçış Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 62. Mesleki Bilginin Kaçış Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Mesleki Bilgi → Kaçış	0,597	0,042	11,055	***	Kabul

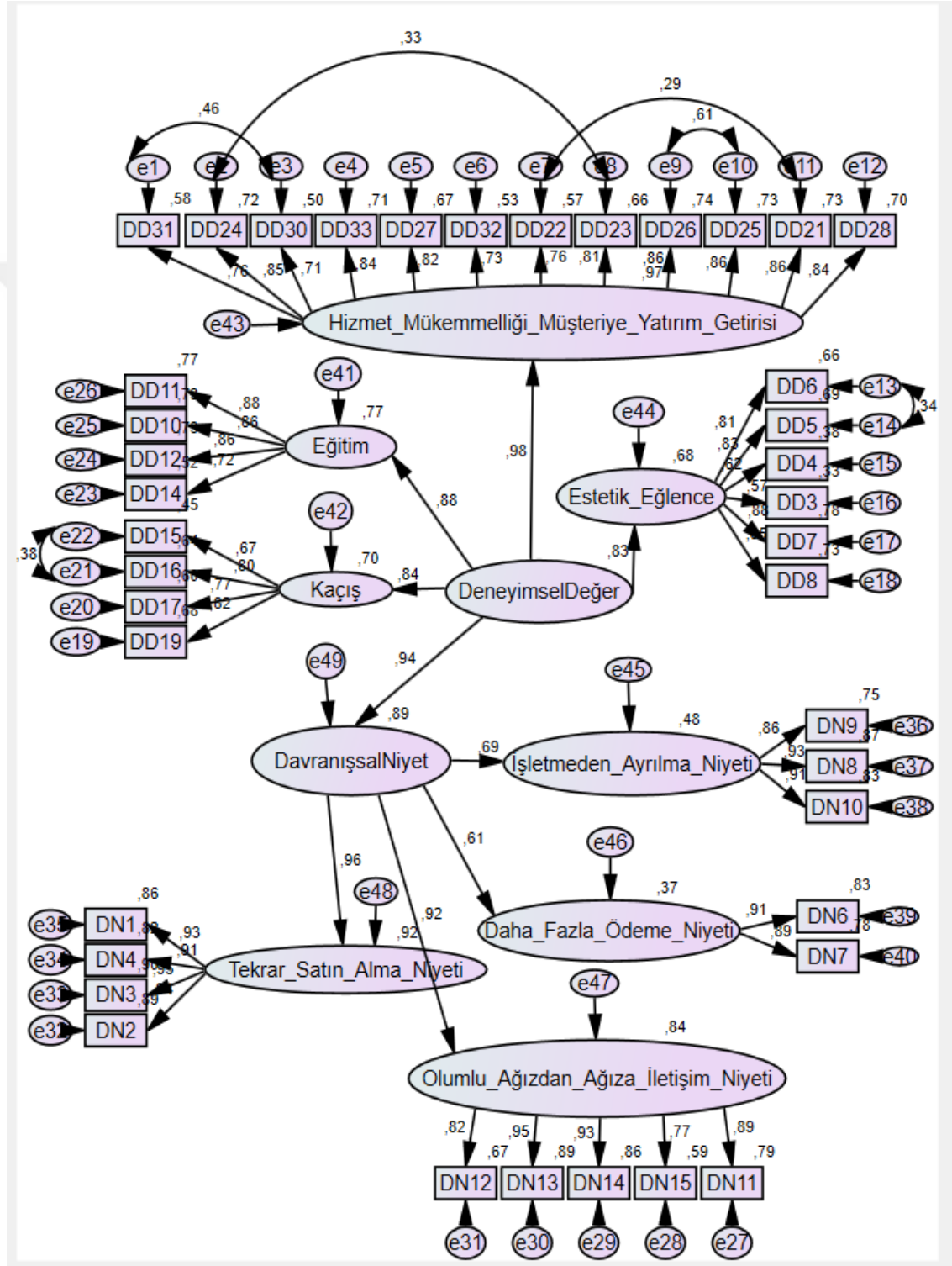
#### Uyum İndeksleri:

RMSEA: 0,051,  $\chi^2/df$ : 2,311, AGFI: 0,962, GFI: 0,984, CFI: 0,993  
NFI: 0,988, IFI: 0,993, TLI: 0,988, SRMR: 0,023

Çizelge 62'de modele ilişkin uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 3'ün altında (2,311), RMSEA değerinin de 0,08'in altında bir değer aldığı (0,051) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,984, NFI=0,988, AGFI=0,962, TLI=0,988, CFI=0,993, SRMR=0,023) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre mesleki bilginin kaçış üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,597$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H1.12:**

“Turistlerin turist rehberinin mesleki bilgisine ilişkin algularının edindikleri kaçış değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 2’ye ilişkin YEM analizi Şekil 33’te, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 63’te gösterilmiştir.



Şekil 31. Deneysel Değerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi



Çizelge 63. Deneyimsel Değerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	R <sup>2</sup>	p	Sonuç
Deneyimsel Değer→ Davranışsal Niyet	0,943	0,061	18,450	0,888	***	Kabul

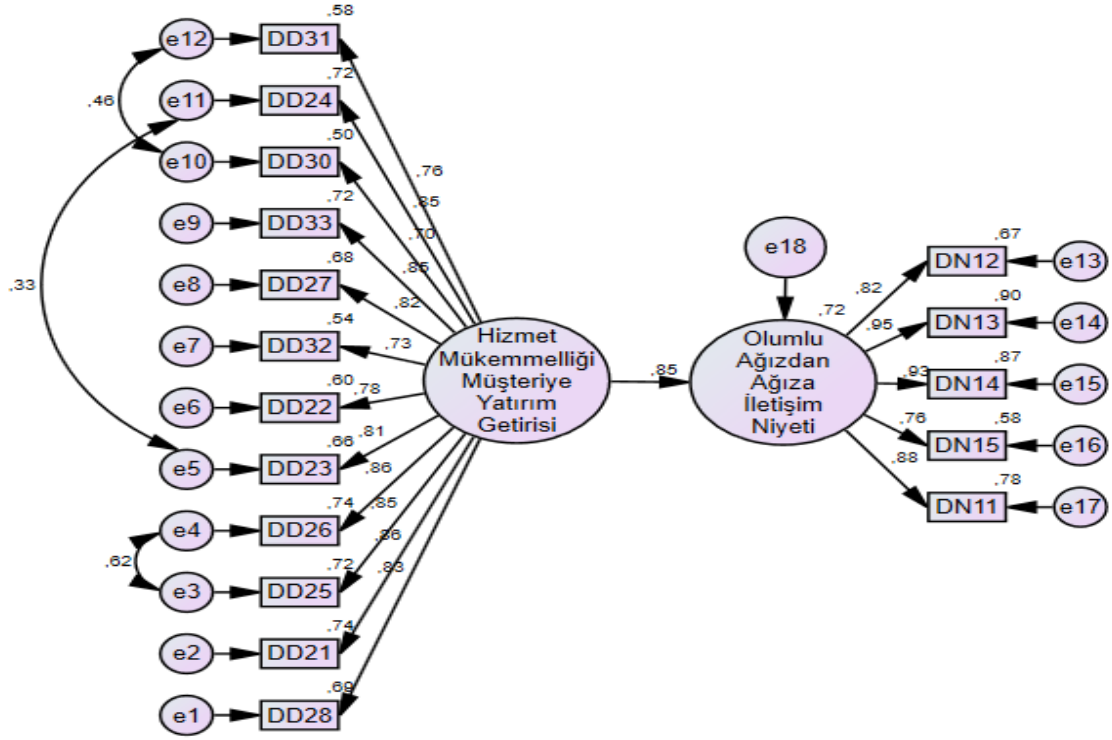
**Uyum İndeksleri:**

RMSEA: 0,063,  $\chi^2/df$ : 2,966, AGFI: 0,802, GFI: 0,810, CFI: 0,930  
NFI: 0,899, IFI: 0,931, TLI: 0,925, SRMR: 0,044

Çizelge 63'te modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 3'ün altında (2,966), RMSEA değerinin de 0,08'in altında bir değer aldığı (0,063) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,810, NFI=0,899, AGFI=0,802, TLI=0,925, CFI=0,930, SRMR=0,044) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre deneyimsel değer davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,943$ ,  $p<0,01$ ). Araştırma kapsamında deneyimsel değer davranışsal niyet üzerindeki açıklanma gücünü tespit etmek için R<sup>2</sup> değerlerine bakılmıştır. Buna göre deneyimsel değer davranışsal niyetin yaklaşık olarak %88'ini (R<sup>2</sup>=0,888) açıkladığı belirlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle **H<sub>2</sub>**: “*Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri deneyimsel değer algılarının davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 2.1'e ilişkin YEM analizi Şekil 34'te, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 64'te gösterilmiştir.





Şekil 32. Hizmet Mükemmelliği-Müşteriye Yatırım Getirisinin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 64. Hizmet Mükemmelliği-Müşteriye Yatırım Getirisinin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Hizmet Mükemmelliği-Müşteriye Yatırım Getirisi → Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0,851	0,047	18,769	***	Kabul

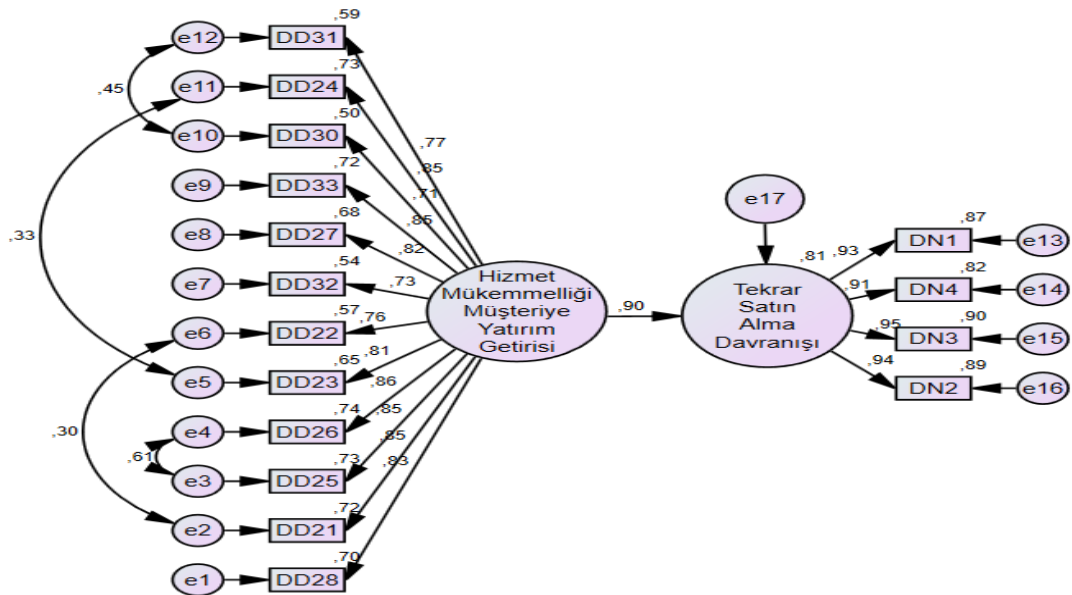
#### Uyum İndeksleri:

RMSEA: 0,078,  $\chi^2/df$ : 4,064, AGFI: 0,863, GFI: 0,897, CFI: 0,959  
NFI: 0,947, IFI: 0,959, TLI: 0,952, SRMR: 0,036

Çizelge 64'te modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5'in altında (4,064), RMSEA değerinin de 0,08'in altında bir değer aldığı (0,078) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,897, NFI=0,947, AGFI=0,863, TLI=0,952, CFI=0,959, SRMR=0,036) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri,

standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre mesleki bilginin kaçış üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,851$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H2.1:** “*Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri hizmet mükemmelliği/müşteriye yatırım getirisi değeri algılarının olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 2.2'ye ilişkin YEM analizi Şekil 35'te, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 65'te gösterilmiştir.



Şekil 33. Hizmet Mükemmelliği-Müşteriye Yatırım Getirisinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 65. Hizmet Mükemmelliği-Müşteriye Yatırım Getirisinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

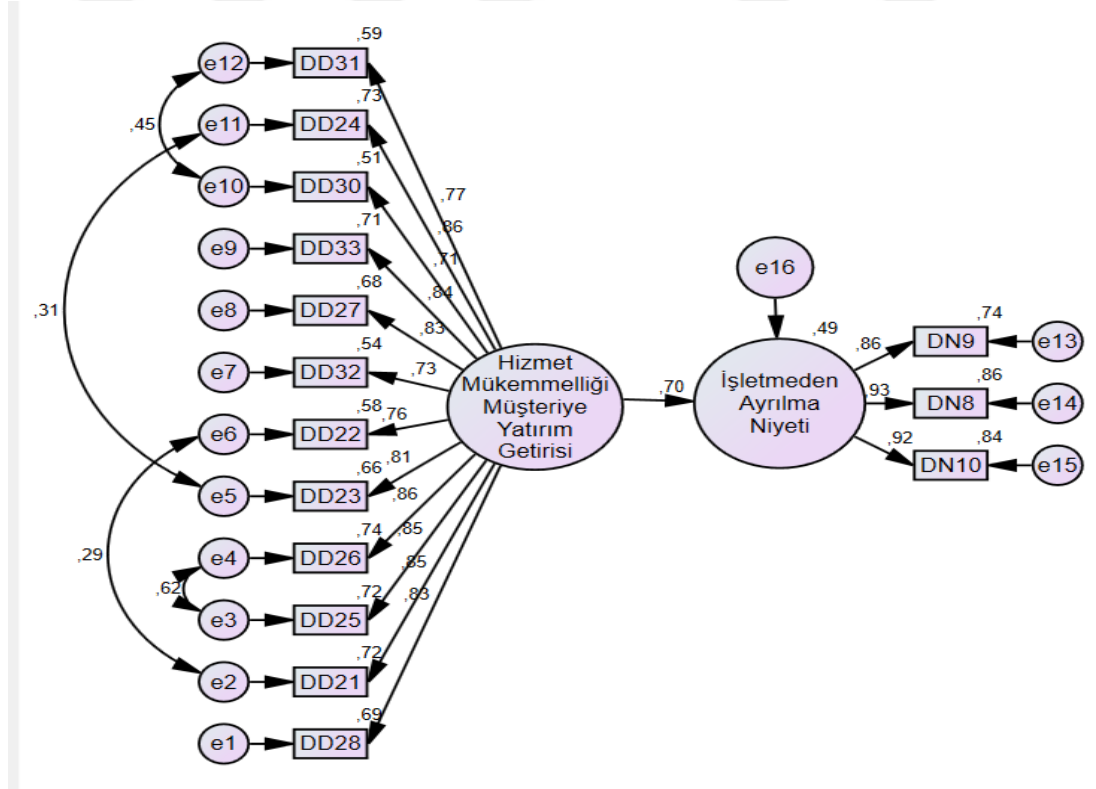
Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Hizmet Mükemmelliği- Müşteriye Yatırım Getirisi→ Tekrar Satın Alma Niyeti	0,898	0,041	23,717	***	Kabul

#### Uyum İndeksleri:

RMSEA: 0,075,  $\chi^2/df$ : 4,302, AGFI: 0,858, GFI: 0,897, CFI: 0,963  
NFI: 0,953, IFI: 0,943, TLI: 0,955, SRMR: 0,028

Çizelge 65’te modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5’in altında (4,302), RMSEA değerinin de 0,08’in altında bir değer aldığı (0,075) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,897, NFI=0,953, AGFI=0,858, TLI=0,955, CFI=0,963, SRMR=0,028) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre hizmet mükemmelliği-müşteriye yatırım getirisinin tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,898$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H<sub>2.2</sub>**: “*Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri hizmet mükemmelliği/müşteriye yatırım getirisi değeri algılarının tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 2.3’e ilişkin YEM analizi Şekil 36’da ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 66’da gösterilmiştir.



Şekil 34. Hizmet Mükemmelliği-Müşteriye Yatırım Getirisinin İşletmeden Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

**Çizelge 66. Hizmet Mükemmelliği-Müşteriye Yatırım Getirisinin İşletmeden Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları**

Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Hizmet Mükemmelliği- Müşteriye Yatırım Getirisi→ İşletmeden Ayrılma Niyeti	0,699	0,055	15,596	***	<b>Kabul</b>

**Uyum İndeksleri:**

RMSEA: 0,078,  $\chi^2/df$ : 4,579, AGFI: 0,869, GFI: 0,907, CFI: 0,958  
NFI: 0,947, IFI: 0,958, TLI: 0,948, SRMR: 0,038

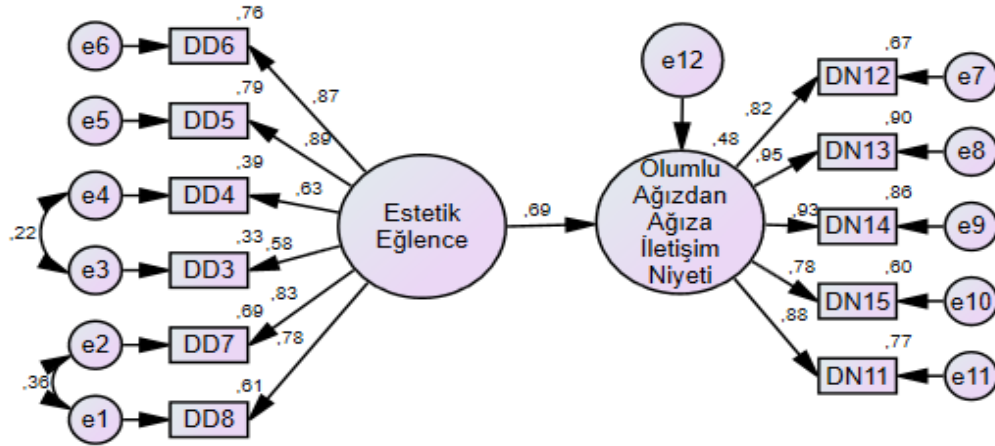
Çizelge 66’da modele ilişkin uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5’in altında (4,579), RMSEA değerinin de 0,08’in altında bir değer aldığı (0,078) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,907, NFI=0,947, AGFI=0,869, TLI=0,948, CFI=0,958, SRMR=0,038) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre hizmet mükemmelliği-müşteriye yatırım getirisinin işletmeden ayrılma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,699$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H<sub>2,3</sub>**: “*Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri hizmet mükemmelliği/müşteriye yatırım getirisi değeri algılarının işletmeden ayrılma niyetleri üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 2.4’e ilişkin YEM analizi Şekil 37’de, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 67’de gösterilmiştir.



anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre hizmet mükemmelliği-müşteriye yatırım getirisinin daha fazla ödeme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,507$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H2.4**: “*Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri hizmet mükemmelliği/müşteriye yatırım getirisi değeri algılarının daha fazla ödeme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği belirlenmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 2.5’e ilişkin YEM analizi Şekil 38’de, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 68’de gösterilmiştir.



Şekil 36. Estetik-Eğlencenin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 68. Estetik-Eğlencenin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

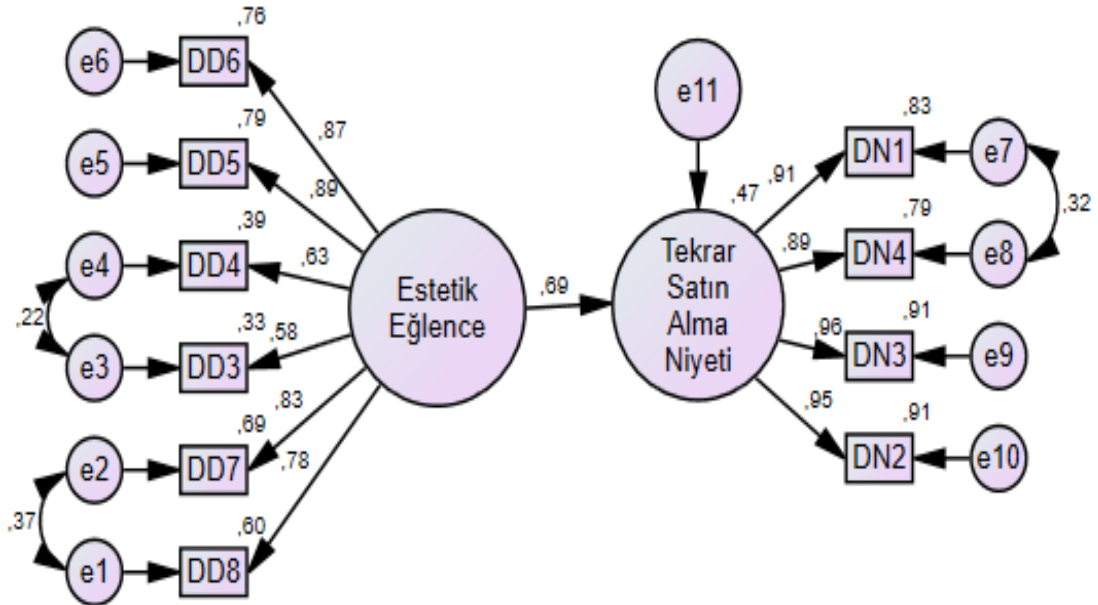
Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Estetik-Eğlence → Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0,694	0,058	14,128	***	<b>Kabul</b>

#### Uyum İndeksleri:

RMSEA: 0,075,  $\chi^2/df$ : 3,776, AGFI: 0,914, GFI: 0,947, CFI: 0,975  
NFI: 0,966, IFI: 0,975, TLI: 0,967, SRMR: 0,044

Çizelge 68’de modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5’in altında (3,776), RMSEA değerinin de 0,08’in altında bir değer aldığı (0,075) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,947, NFI=0,966, AGFI=0,914, TLI=0,967, CFI=0,975, SRMR=0,044) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre estetik-eğlencenin olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,694$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H<sub>2.5</sub>**: “*Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri estetik/eğlence değeri algılarının olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği belirlenmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 2.6’ya ilişkin YEM analizi Şekil 39’da ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 69’da gösterilmiştir.



Şekil 37. Estetik-Eğlencenin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi



Çizelge 69. Estetik-Eğlencenin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Estetik-Eğlence→ Tekrar Satın Alma Niyeti	0,687	0,057	14,890	***	Kabul

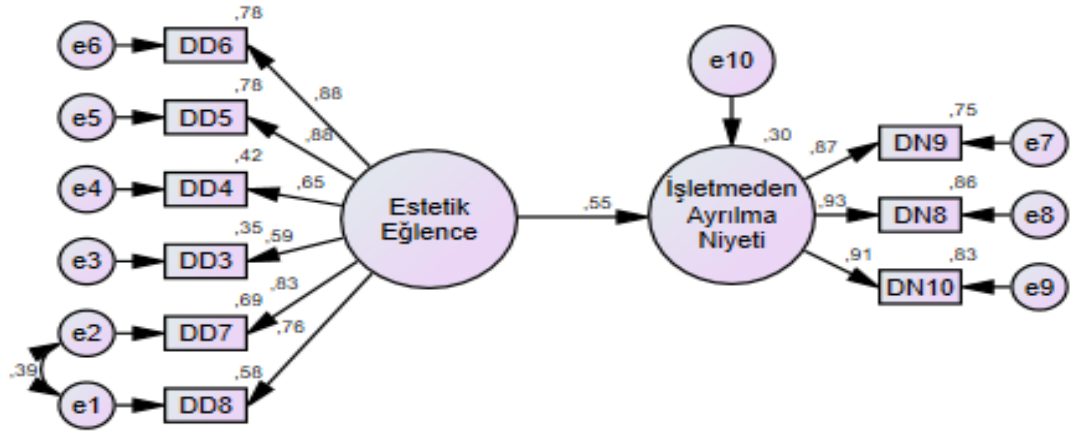
**Uyum İndeksleri:**

$\chi^2/df$ : 4,062, RMSEA: 0,078, AGFI: 0,915, GFI: 0,952, CFI: 0,980  
NFI: 0,973, IFI: 0,980, TLI: 0,971, SRMR: 0,039

Çizelge 69’da modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5’in altında (4,062), RMSEA değerinin de 0,08’in altında bir değer aldığı (0,078) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,952, NFI=0,973, AGFI=0,915, TLI=0,971, CFI=0,980, SRMR=0,039) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre estetik-eğlencenin tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,687$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H2.6**: “*Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri estetik/eğlence değeri algılarının tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 2.7’ye ilişkin YEM analizi Şekil 40’ta, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 70’te gösterilmiştir.





Şekil 38. Estetik-Eğlencenin İşletmeden Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 70. Estetik-Eğlencenin İşletmeden Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

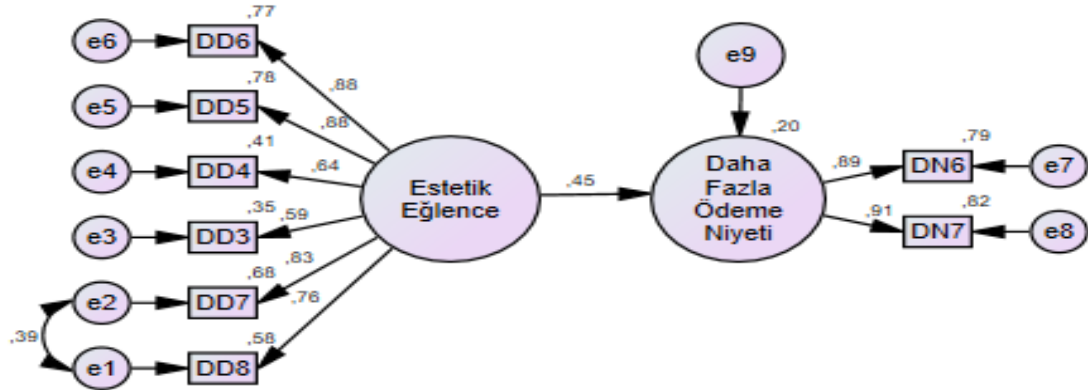
Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Estetik-Eğlence→ İşletmeden Ayrılma Niyeti	0,552	0,070	11,354	***	Kabul

#### Uyum İndeksleri:

RMSEA: 0,062,  $\chi^2/df$ : 2,894, AGFI: 0,945, GFI: 0,969, CFI: 0,985  
NFI: 0,978, IFI: 0,985, TLI: 0,979, SRMR: 0,030

Çizelge 70’te modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 3’ün altında (2,894), RMSEA değerinin de 0,08’in altında bir değer aldığı (0,062) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,969, NFI=0,978, AGFI=0,945, TLI=0,979, CFI=0,988, SRMR=0,030) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre estetik-eğlencenin işletmeden ayrılma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,552$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H<sub>2.7</sub>**: “*Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri estetik/eğlence değeri algılarının işletmeden ayrılma niyetleri üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 2.8'e ilişkin YEM analizi Şekil 41'de, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 71'de gösterilmiştir.



Şekil 39. Estetik-Eğlencenin Daha Fazla Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 71. Estetik-Eğlencenin Daha Fazla Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Estetik-Eğlence→ Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,448	0,074	8,671	***	<b>Kabul</b>

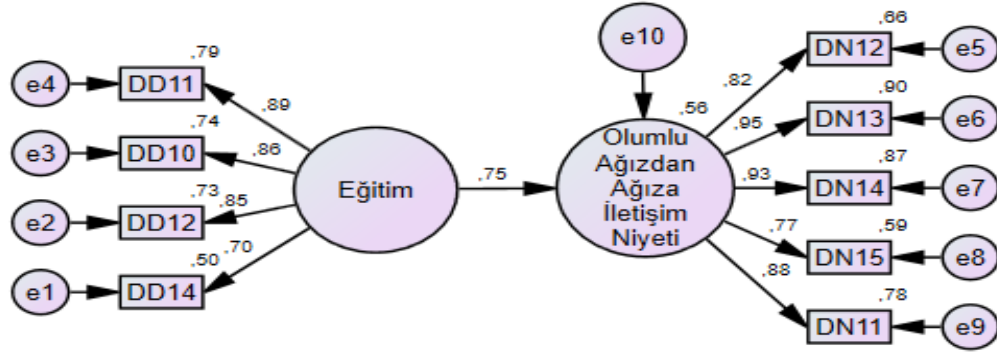
#### Uyum İndeksleri:

RMSEA: 0,065,  $\chi^2/df$ : 3,098, AGFI: 0,946, GFI: 0,973, CFI: 0,985  
NFI: 0,978, IFI: 0,985, TLI: 0,976, SRMR: 0,035

Çizelge 71'de modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5'in altında (3,098), RMSEA değerinin de 0,08'in altında bir değer aldığı (0,065) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,973, NFI=0,978, AGFI=0,946, TLI=0,976, CFI=0,985, SRMR=0,035) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre estetik-eğlencenin daha fazla ödeme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,448$ ,

$p < 0,01$ ). Bu durumda **H<sub>2.8</sub>**: “*Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri estetik/eğlence değeri algılarının daha fazla ödeme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 2.9’a ilişkin YEM analizi Şekil 42’de, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 72’de gösterilmiştir.



Şekil 40. Eğitimin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 72. Eğitimin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Eğitim → Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0,749	0,076	13,935	***	<b>Kabul</b>

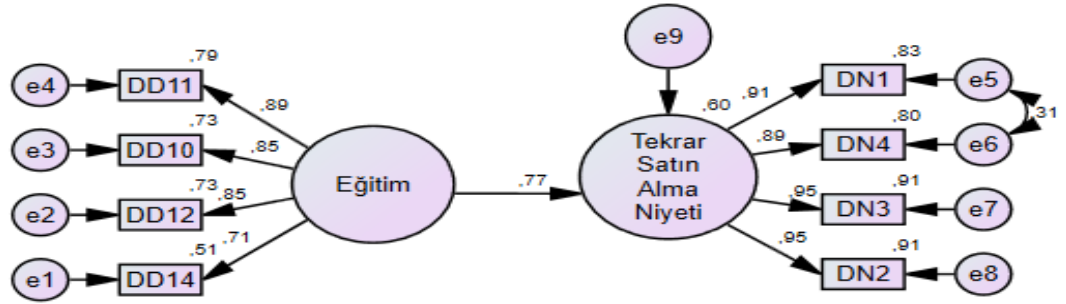
#### Uyum İndeksleri:

RMSEA: 0,065,  $\chi^2/df$ : 3,086, AGFI: 0,938, GFI: 0,964, CFI: 0,986  
NFI: 0,980, IFI: 0,986, TLI: 0,981, SRMR: 0,026

Çizelge 72’de modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5’in altında (3,086), RMSEA değerinin de 0,08’in altında bir değer aldığı (0,065) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,964, NFI=0,980, AGFI=0,938, TLI=0,981, CFI=0,986, SRMR=0,026) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri,

standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre eğitimin olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,749$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H<sub>2.9</sub>**: “*Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri eğitim değeri algılarının olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği belirlenmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 2.10’a ilişkin YEM analizi Şekil 43’te, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 73’te gösterilmiştir.



Şekil 41. Eğitimin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 73. Eğitimin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Eğitim→ Tekrar Satın Alma Niyeti	0,773	0,072	15,572	***	Kabul

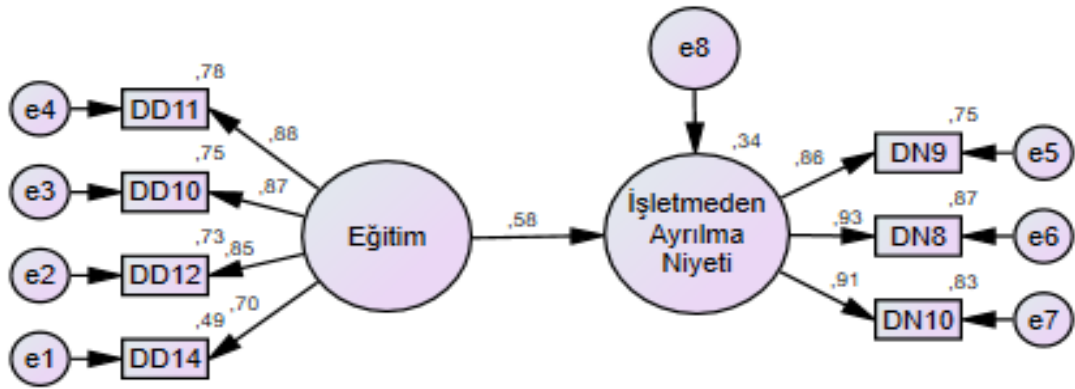
#### Uyum İndeksleri:

RMSEA: 0,059,  $\chi^2/df$ : 2,735, AGFI: 0,953, GFI: 0,976, CFI: 0,992  
NFI: 0,988, IFI: 0,992, TLI: 0,988, SRMR: 0,026

Çizelge 73’te modele ilişkin uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 3’ün altında (2,735), RMSEA değerinin de 0,08’in altında bir değer aldığı (0,059) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,966, NFI=0,988, AGFI=0,953, TLI=0,988, CFI=0,992, SRMR=0,026) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir.

Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre eğitimin tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,773$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H<sub>2.10</sub>**: “*Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri eğitim değeri algılarının tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği belirlenmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 2.11’e ilişkin YEM analizi Şekil 44’te, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 74’te gösterilmiştir.



Şekil 42. Eğitimin İşletmeden Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 74. Eğitimin İşletmeden Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

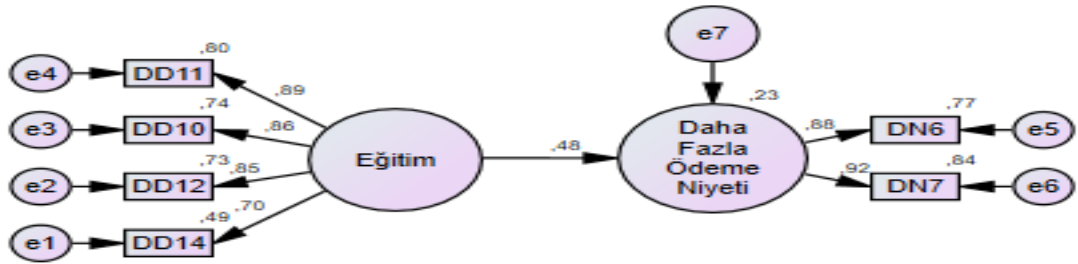
Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Eğitim → İşletmeden Ayrılma Niyeti	0,582	0,086	11,409	***	Kabul

**Uyum İndeksleri:**

RMSEA: 0,059,  $\chi^2/df$ : 2,761, AGFI: 0,957, GFI: 0,980, CFI: 0,991  
NFI: 0,986, IFI: 0,991, TLI: 0,986, SRMR: 0,026

Çizelge 74'te modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 3'ün altında (2,761), RMSEA değerinin de 0,08'in altında bir değer aldığı (0,059) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,980, NFI=0,986, AGFI=0,957, TLI=0,986, CFI=0,991, SRMR=0,026) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre eğitimin işletmeden ayrılma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,582$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H<sub>2.11</sub>**: “*Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri eğitim değeri algılarının işletmeden ayrılma niyetleri üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 2.12'ye ilişkin YEM analizi Şekil 45'te, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 75'te gösterilmiştir.



Şekil 43. Eğitimin Daha Fazla Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 75. Eğitimin Daha Fazla Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

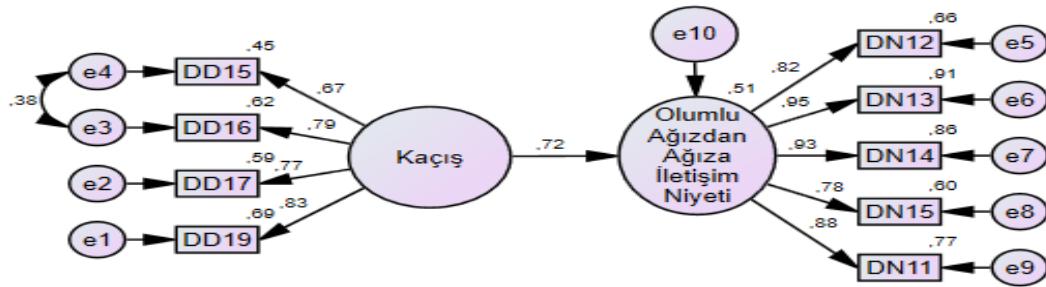
Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Eğitim→ Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,483	0,089	9,015	***	<b>Kabul</b>

#### Uyum İndeksleri:

RMSEA: 0,072,  $\chi^2/df$ : 3,577, AGFI: 0,950, GFI: 0,981, CFI: 0,989  
NFI: 0,985, IFI: 0,989, TLI: 0,979, SRMR: 0,023

Çizelge 75'te modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5'in altında (3,577), RMSEA değerinin de 0,08'in altında bir değer aldığı (0,072) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,981, NFI=0,985, AGFI=0,950, TLI=0,979, CFI=0,989, SRMR=0,023) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre eğitimin daha fazla ödeme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,483$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H<sub>2.12</sub>**: “*Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri eğitim değeri algılarının daha fazla ödeme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 2.13'e ilişkin YEM analizi Şekil 46'da ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 76'da gösterilmiştir.



Şekil 44. Kaçışın Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 76. Kaçışın Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Kaçış → Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0,715	0,051	14,446	***	<b>Kabul</b>

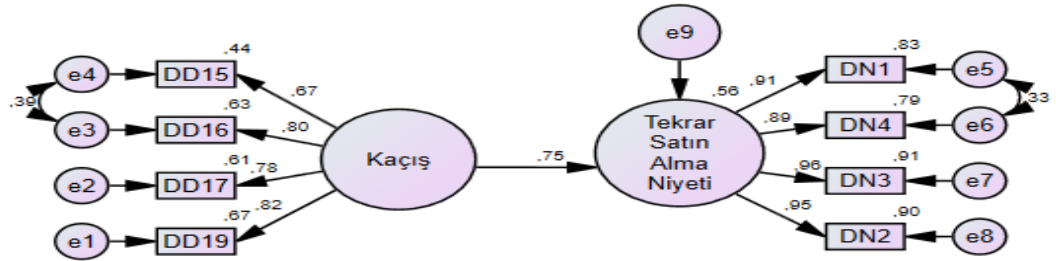
#### Uyum İndeksleri:

RMSEA: 0,065,  $\chi^2/df$ : 3,088, AGFI: 0,942, GFI: 0,968, CFI: 0,985  
NFI: 0,979, IFI: 0,986, TLI: 0,979, SRMR: 0,025



Çizelge 76’da modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5’in altında (3,088), RMSEA değerinin de 0,08’in altında bir değer aldığı (0,065) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,968, NFI=0,979, AGFI=0,942, TLI=0,979, CFI=0,985, SRMR=0,025) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre kaçışın olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,715$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H<sub>2,13</sub>**: “*Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri kaçış değeri algılarının olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 2.14’e ilişkin YEM analizi Şekil 47’de, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 77’de gösterilmiştir.



Şekil 45. Kaçışın Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 77. Kaçışın Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Kaçış→ Tekrar Satın Alma Niyeti	0,751	0,050	16,270	***	<b>Kabul</b>

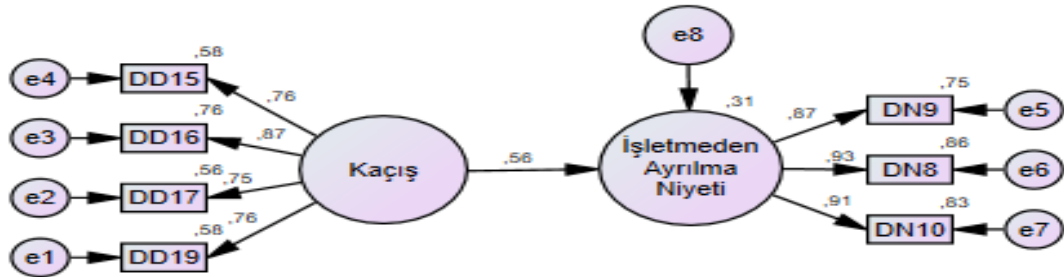
Uyum İndeksleri:

RMSEA: 0,049,  $\chi^2/df$ : 2,198, AGFI: 0,963, GFI: 0,982, CFI: 0,995  
NFI: 0,990, IFI: 0,995, TLI: 0,991, SRMR: 0,020



Çizelge 77’de modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 3’ün altında (2,198), RMSEA değerinin de 0,05’in altında bir değer aldığı (0,049) için modelin mükemmel bir uyum gösterdiği belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,982, NFI=0,990, AGFI=0,963, TLI=0,991, CFI=0,995, SRMR=0,020) mükemmel uyum sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre kaçışın tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,751$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H<sub>2.14</sub>**: “*Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri kaçış değeri algılarının tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 2.15’e ilişkin YEM analizi Şekil 48’de, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 78’de gösterilmiştir.



Şekil 46. Kaçışın İşletmeden Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 78. Kaçışın İşletmeden Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

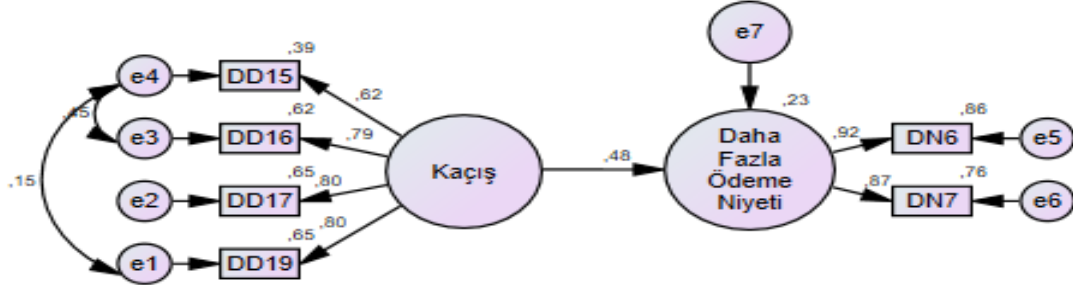
Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Kaçış → İşletmeden Ayrılma Niyeti	0,555	0,067	11,154	***	Kabul

#### Uyum İndeksleri:

RMSEA: 0,069,  $\chi^2/df$ : 3,381, AGFI: 0,943, GFI: 0,974, CFI: 0,987  
NFI: 0,981, IFI: 0,987, TLI: 0,978, SRMR: 0,027

Çizelge 78’de modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5’in altında (3,381), RMSEA değerinin de 0,08’in altında bir değer aldığı (0,069) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,974, NFI=0,981, AGFI=0,943, TLI=0,978, CFI=0,987, SRMR=0,027) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre kaçışın işletmeden ayrılma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,555$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H<sub>2.15</sub>**: “*Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri kaçış değeri algılarının işletmeden ayrılma niyetleri üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 2.16’ya ilişkin YEM analizi Şekil 49’da ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 79’da gösterilmiştir.



Şekil 47. Kaçışın Daha Fazla Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 79. Kaçışın Daha Fazla Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

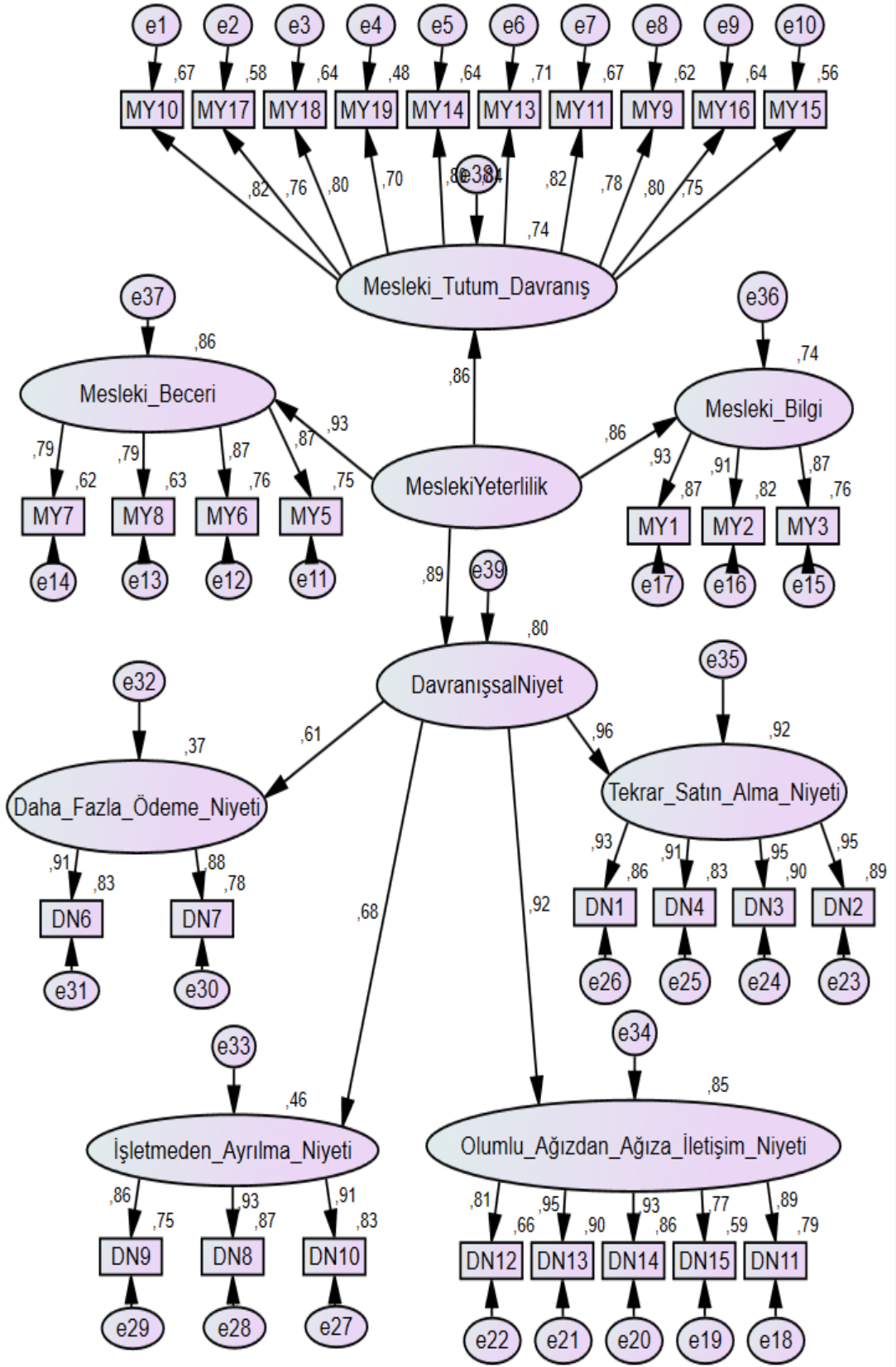
Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Kaçış → Daha fazla Ödeme Niyeti	0,481	0,067	9,379	***	Kabul

#### Uyum İndeksleri:

RMSEA: 0,078,  $\chi^2/df$ : 4,045, AGFI: 0,946, GFI: 0,984, CFI: 0,989  
NFI: 0,985, IFI: 0,989, TLI: 0,971, SRMR: 0,034

Çizelge 79’da modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5’in altında (4,045), RMSEA değerinin de 0,08’in altında bir değer aldığı (0,078) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,984, NFI=0,985, AGFI=0,946, TLI=0,971, CFI=0,989, SRMR=0,034) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre kaçışın daha fazla ödeme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,481$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H<sub>2.16</sub>**: “*Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri kaçış değeri algılarının daha fazla ödeme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği belirlenmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 3’e ilişkin YEM analizi Şekil 50’de, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 80’de gösterilmiştir.



Şekil 48. Mesleki Yeterliliğin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 80. Mesleki Yeterliliğin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

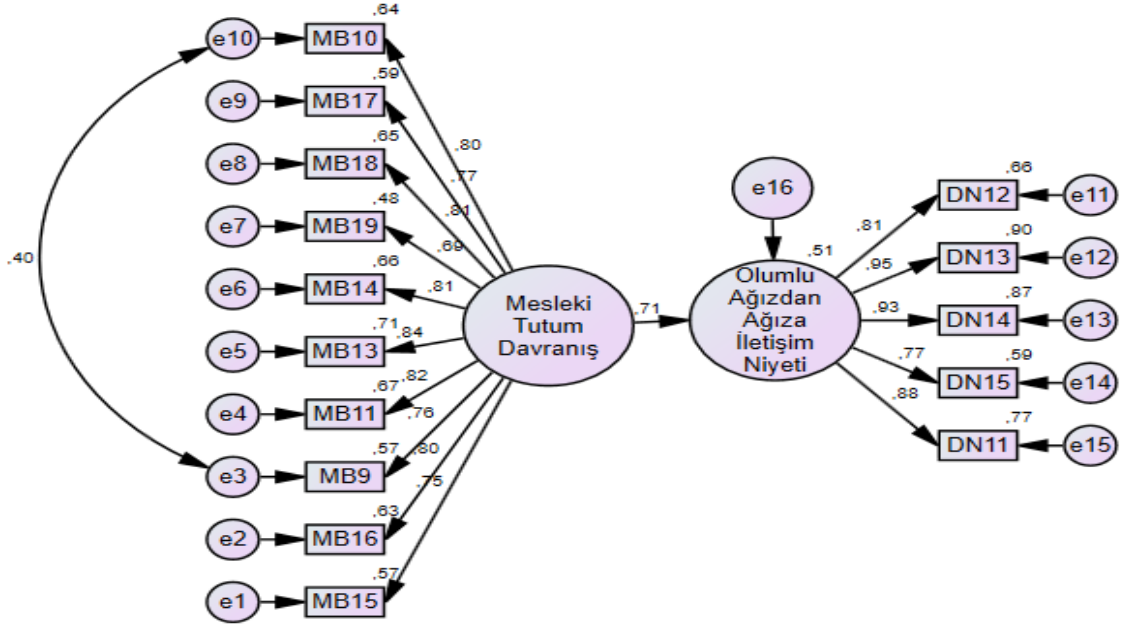
Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	R <sup>2</sup>	p	Sonuç
Mesleki Yeterlilik→ Davranışsal Niyet	0,893	0,067	16,562	,797	***	Kabul

**Uyum İndeksleri:**

RMSEA: 0,068,  $\chi^2/df$ : 3,275, AGFI: 0,816, GFI: 0,842, CFI: 0,939  
NFI: 0,914, IFI: 0,939, TLI: 0,933, SRMR: 0,045

Çizelge 80’de modele ilişkin uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 3’ün altında (3,275), RMSEA değerinin de 0,08’in altında bir değer aldığı (0,068) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,842, NFI=0,914, AGFI=0,816, TLI=0,933, CFI=0,939, SRMR=0,045) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre mesleki yeterliliğin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,893$ ,  $p<0,01$ ). Araştırma kapsamında mesleki yeterliliğin deneyimsel değer üzerindeki açıklanma gücünü tespit etmek için R<sup>2</sup> değerlerine bakılmıştır. Buna göre mesleki yeterliliğin deneyimsel değerini yaklaşık olarak %79’unu (R<sup>2</sup>=0,797) açıkladığı belirlenmiştir. Bu sonuçtan hareketle **H3**: “*Turistlerin turist rehberinin mesleki yeterliliklerine ilişkin algılarının davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 3.1’e ilişkin YEM analizi Şekil 51’de, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 81’de gösterilmiştir.



Şekil 49. Mesleki Tutum ve Davranışın Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 81. Mesleki Tutum ve Davranışın Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Mesleki Tutum ve Davranış → Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0,714	0,065	14,304	***	Kabul

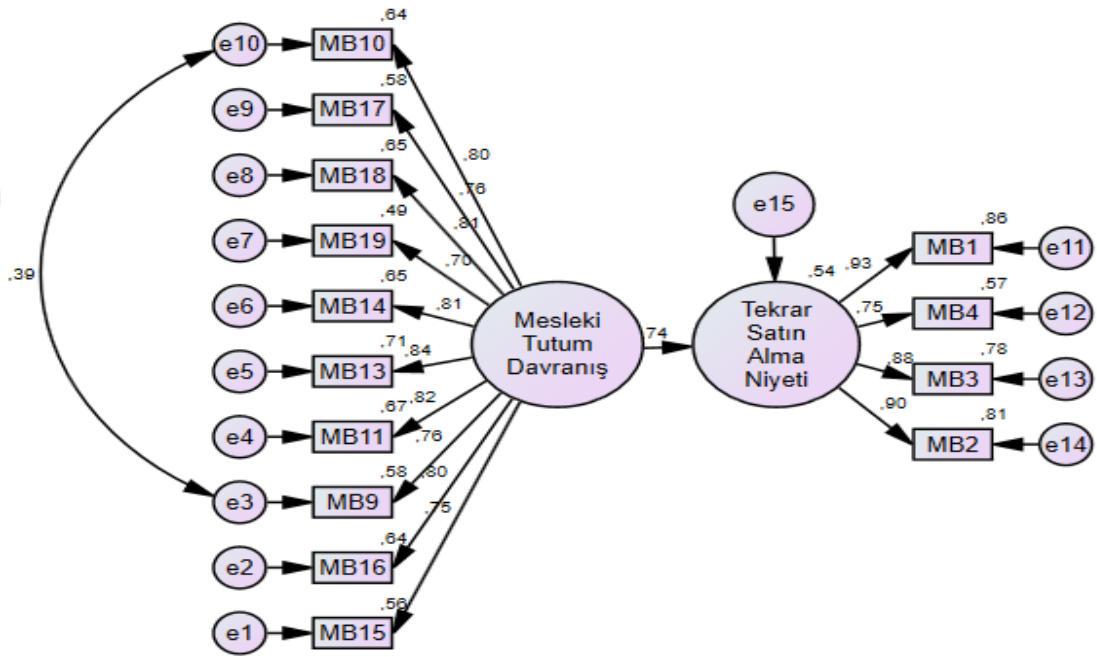
#### Uyum İndeksleri:

RMSEA: 0,070,  $\chi^2/df$ : 3,443, AGFI: 0,900, GFI: 0,927, CFI: 0,966  
NFI: 0,953, IFI: 0,966, TLI: 0,960, SRMR: 0,037

Çizelge 81’de modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5’in altında (3,443), RMSEA değerinin de 0,08’in altında bir değer aldığı (0,070) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,927, NFI=0,953, AGFI=0,900, TLI=0,960, CFI=0,966, SRMR=0,037) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre mesleki tutum ve davranışın olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti

üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,714$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H<sub>3.1</sub>**: “*Turistlerin turist rehberinin mesleki tutum ve davranışına ilişkin algılarının olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği belirlenmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 3.2’ye ilişkin YEM analizi Şekil 52’de, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 82’de gösterilmiştir.



Şekil 50. Mesleki Tutum ve Davranışın Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 82. Mesleki Tutum ve Davranışın Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Mesleki Tutum ve Davranış → Tekrar Satın Alma Niyeti	0,739	0,064	16,115	***	Kabul

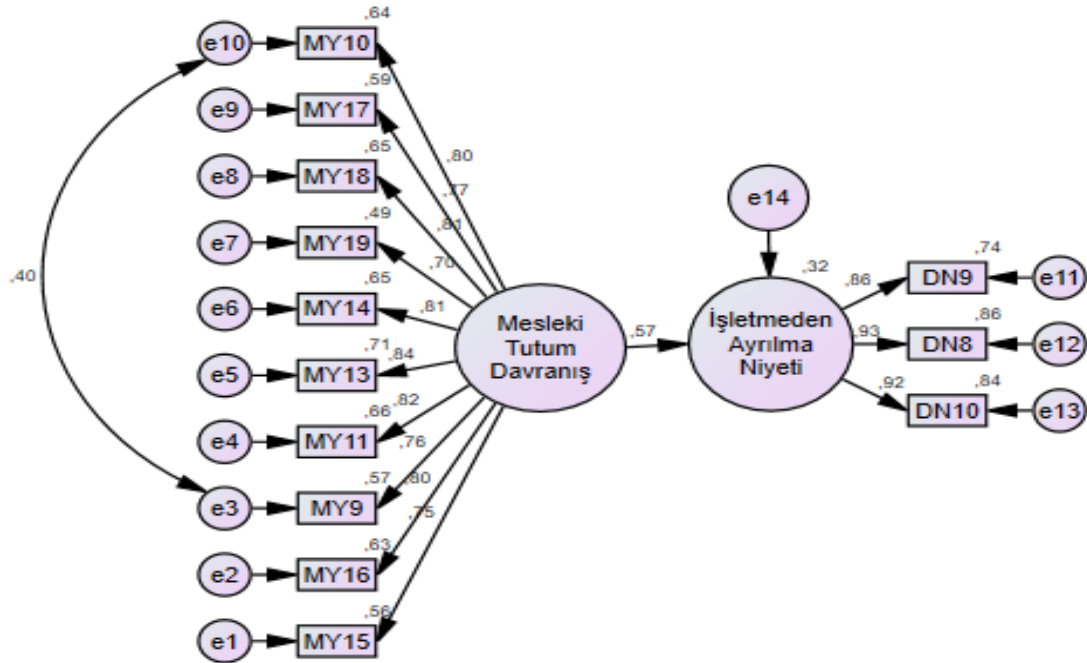
#### Uyum İndeksleri:

RMSEA: 0,077,  $\chi^2/df$ : 3,935, AGFI: 0,892, GFI: 0,923, CFI: 0,961  
NFI: 0,949, IFI: 0,961, TLI: 0,953, SRMR: 0,040



Çizelge 82’de modele ilişkin uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5’in altında (3,935), RMSEA değerinin de 0,08’in altında bir değer aldığı (0,077) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,923, NFI=0,949, AGFI=0,892, TLI=0,953, CFI=0,961, SRMR=0,040) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre mesleki tutum ve davranışın tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,739$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H<sub>3,2</sub>**: “*Turistlerin turist rehberinin mesleki tutum ve davranışına ilişkin algılarının tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 3.3’e ilişkin YEM analizi Şekil 53’te, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 83’te gösterilmiştir.



Şekil 51. Mesleki Tutum ve Davranışın İşletmeden Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi



**Çizelge 83. Mesleki Tutum ve Davranışın İşletmeden Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları**

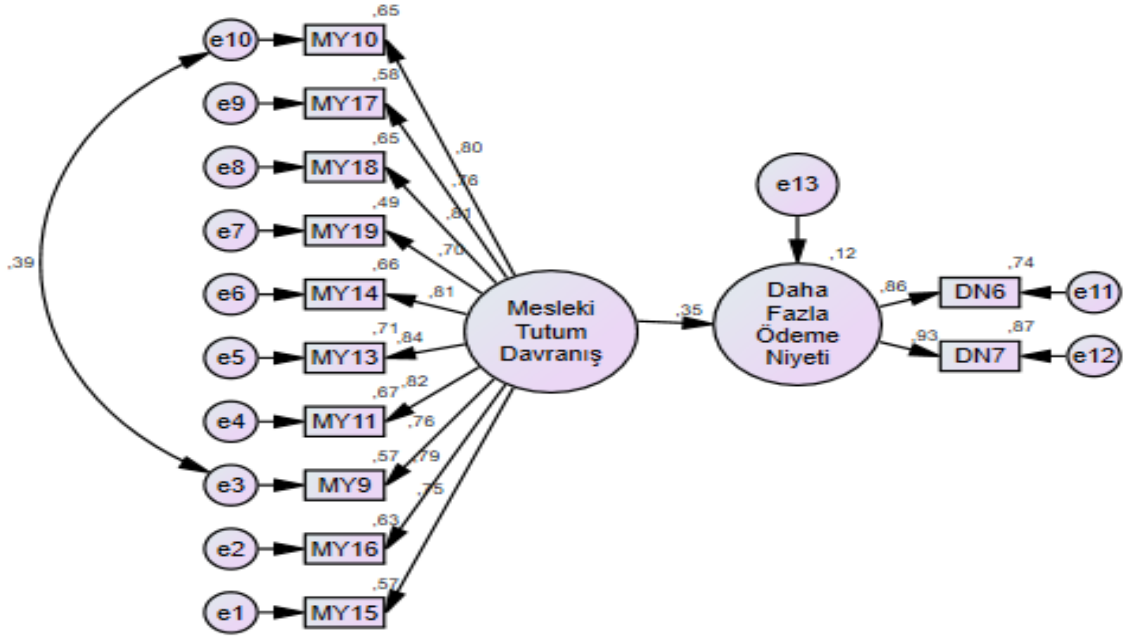
Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Mesleki Tutum ve Davranış → İşletmeden Ayrılma Niyeti	0,567	0,075	11,738	***	<b>Kabul</b>

**Uyum İndeksleri:**

RMSEA: 0,073,  $\chi^2/df$ : 3,679, AGFI: 0,904, GFI: 0,933, CFI: 0,967  
NFI: 0,955, IFI: 0,967, TLI: 0,959, SRMR: 0,037

Çizelge 83'te modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5'in altında (3,679), RMSEA değerinin de 0,08'in altında bir değer aldığı (0,073) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,933, NFI=0,955, AGFI=0,904, TLI=0,959, CFI=0,967, SRMR=0,037) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre mesleki tutum ve davranışın işletmeden ayrılma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,567$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H<sub>3.3</sub>**: “*Turistlerin turist rehberinin mesleki tutum ve davranışına ilişkin algılarının işletmeden ayrılma niyetleri üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 3.4'e ilişkin YEM analizi Şekil 54'te, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 84'te gösterilmiştir.



Şekil 52. Mesleki Tutum ve Davranışın Daha Fazla Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 84. Mesleki Tutum ve Davranışın Daha Fazla Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Mesleki Tutum ve Davranış → Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,352	0,079	6,654	***	Kabul

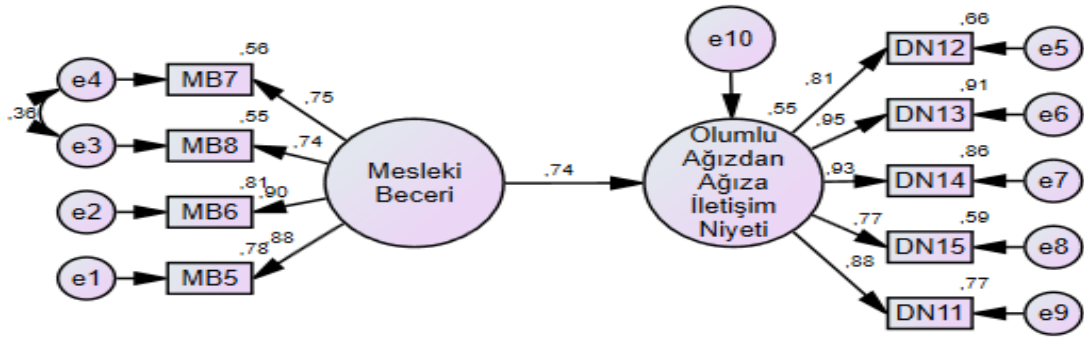
#### Uyum İndeksleri:

RMSEA: 0,071,  $\chi^2/df$ : 3,518, AGFI: 0,913, GFI: 0,942, CFI: 0,969  
NFI: 0,957, IFI: 0,969, TLI: 0,961, SRMR: 0,031

Çizelge 84'te modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5'in altında (3,518), RMSEA değerinin de 0,08'in altında bir değer aldığı (0,071) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,942, NFI=0,957, AGFI=0,913, TLI=0,961, CFI=0,969, SRMR=0,031) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre mesleki tutum ve davranışın daha fazla ödeme niyeti üzerinde

istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,352$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H<sub>3.4</sub>**: “*Turistlerin turist rehberinin mesleki tutum ve davranışına ilişkin algılarının daha fazla ödeme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 3.5’e ilişkin YEM analizi Şekil 55’te, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 85’te gösterilmiştir.



Şekil 53. Mesleki Becerinin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 85. Mesleki Becerinin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Mesleki Beceri → Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0,743	0,047	16,451	***	Kabul

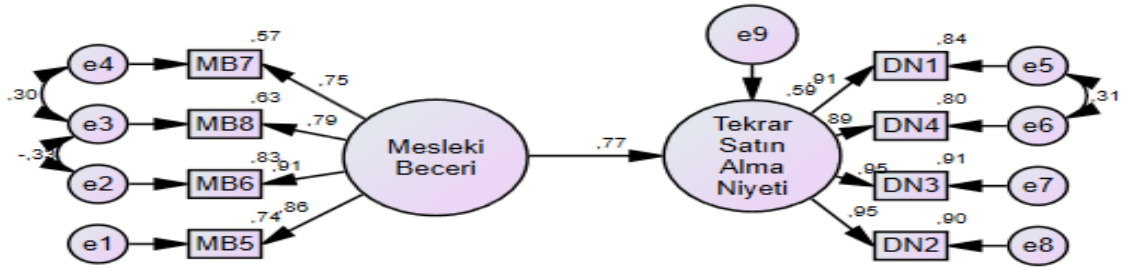
#### Uyum İndeksleri:

RMSEA: 0,067,  $\chi^2/df$ : 3,214, AGFI: 0,937, GFI: 0,965, CFI: 0,986  
NFI: 0,980, IFI: 0,986, TLI: 0,980, SRMR: 0,031

Çizelge 85’te modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5’in altında (3,214), RMSEA değerinin de 0,08’in altında bir değer aldığı (0,067) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,965, NFI=0,980, AGFI=0,937, TLI=0,980, CFI=0,986, SRMR=0,031) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri,

standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre mesleki becerinin olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,743$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H3.5**: “*Turistlerin turist rehberinin mesleki becerilerine ilişkin algılarının olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 3.6’ya ilişkin YEM analizi Şekil 56’da ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 86’da gösterilmiştir.



Şekil 54. Mesleki Becerinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Yem Analizi

Çizelge 86. Mesleki Becerinin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Mesleki Beceri → Tekrar Satın Alma Niyeti	0,767	0,046	18,906	***	Kabul

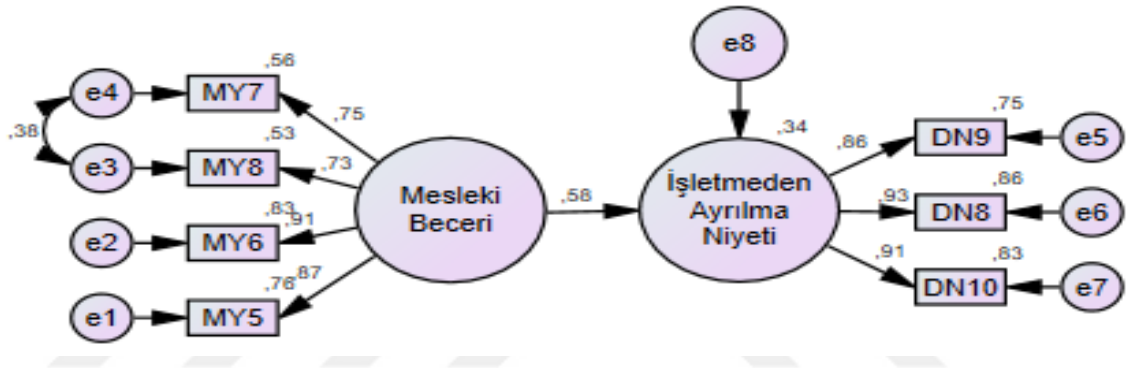
#### Uyum İndeksleri:

RMSEA: 0,074,  $\chi^2/df$ : 3,711, AGFI: 0,937, GFI: 0,972, CFI: 0,990  
NFI: 0,986, IFI: 0,990, TLI: 0,982, SRMR: 0,029

Çizelge 86’da modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5’in altında (3,711), RMSEA değerinin de 0,08’in altında bir değer aldığı (0,074) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,972, NFI=0,986, AGFI=0,937, TLI=0,982, CFI=0,990, SRMR=0,029) kabul edilen değer sınırları içerisinde ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra

anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre mesleki becerinin tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,767$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H3.6:** “*Turistlerin turist rehberinin mesleki becerilerine ilişkin algılarının tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 3.7’ye ilişkin YEM analizi Şekil 57’de, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 87’de gösterilmiştir.



Şekil 55. Mesleki Becerinin İşletmeden Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 87. Mesleki Becerinin İşletmeden Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Mesleki Beceri → İşletmeden Ayrılma Niyeti	0,583	0,058	12,750	***	Kabul

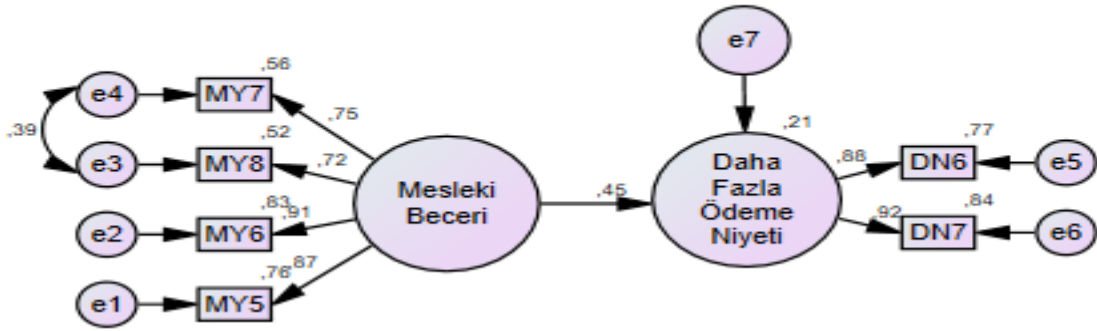
#### Uyum İndeksleri:

RMSEA: 0,068,  $\chi^2/df$ : 3,301, AGFI: 0,947, GFI: 0,978, CFI: 0,990  
NFI: 0,985, IFI: 0,990, TLI: 0,982, SRMR: 0,035

Çizelge 87’de modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5’in altında (3,301), RMSEA değerinin de 0,08’in altında bir değer aldığı (0,068) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,978, NFI=0,985, AGFI=0,947, TLI=0,982, CFI=0,990, SRMR=0,035) kabul edilen değer sınırları

içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre mesleki becerinin işletmeden ayrılma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,583$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H<sub>3.7</sub>**: “*Turistlerin turist rehberinin mesleki becerilerine ilişkin algılarının işletmeden ayrılma niyetleri üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 3.8’e ilişkin YEM analizi Şekil 58’de, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 88’de gösterilmiştir.



Şekil 56. Mesleki Becerinin Daha Fazla Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 88. Mesleki Becerinin Daha Fazla Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

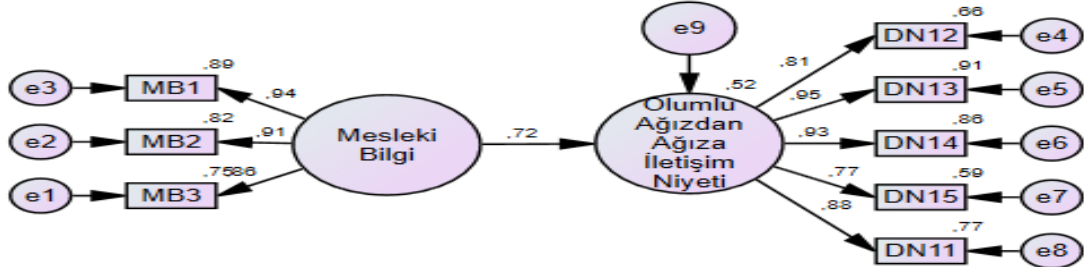
Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Mesleki Beceri → Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,453	0,063	8,936	***	Kabul

**Uyum İndeksleri:**

RMSEA: 0,079,  $\chi^2/df$ : 4,119, AGFI: 0,944, GFI: 0,981, CFI: 0,989  
NFI: 0,985, IFI: 0,989, TLI: 0,975, SRMR: 0,034

Çizelge 88’de modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5’in altında (4,119), RMSEA değerinin de 0,08’in altında bir değer aldığı (0,079) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,981, NFI=0,985, AGFI=0,944, TLI=0,975, CFI=0,989, SRMR=0,034) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre mesleki becerinin daha fazla ödeme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,453$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H<sub>3,8</sub>**: “*Turistlerin turist rehberinin mesleki becerilerine ilişkin algılarının daha fazla ödeme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 3.9’a ilişkin YEM analizi Şekil 59’da, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 89’da gösterilmiştir.



Şekil 57. Mesleki Bilginin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 89. Mesleki Bilginin Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Mesleki Bilgi → Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	0,718	0,049	15,968	***	Kabul

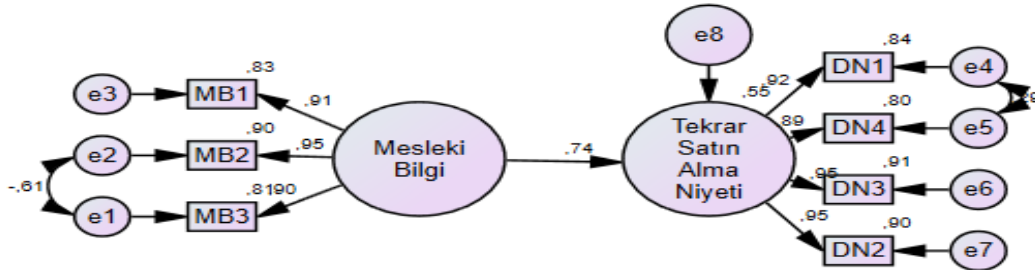
#### Uyum İndeksleri:

RMSEA: 0,066,  $\chi^2/df$ : 3,163, AGFI: 0,947, GFI: 0,972, CFI: 0,990  
NFI: 0,985, IFI: 0,990, TLI: 0,985, SRMR: 0,026



Çizelge 89’da modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5’in altında (3,163), RMSEA değerinin de 0,08’in altında bir değer aldığı (0,066) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,972, NFI=0,985, AGFI=0,947, TLI=0,985, CFI=0,990, SRMR=0,026) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre mesleki bilginin olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,718$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H<sub>3,9</sub>**: “*Turistlerin turist rehberinin mesleki bilgisine ilişkin algılarının olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 3.10’a ilişkin YEM analizi Şekil 60’ta, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 90’da gösterilmiştir.



Şekil 58. Mesleki Bilginin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 90. Mesleki Bilginin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Mesleki Bilgi → Tekrar Satın Alma Niyeti	0,745	0,045	18,267	***	Kabul

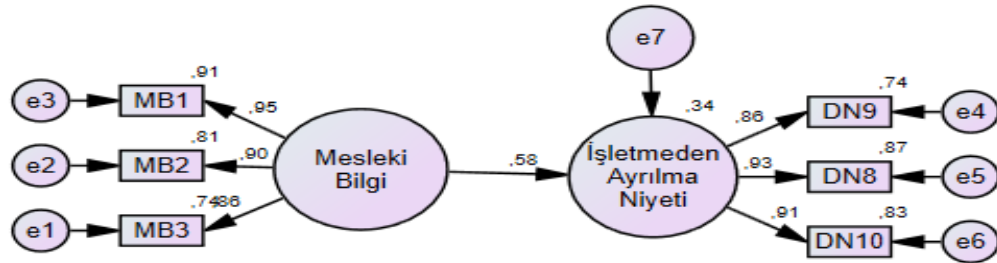
#### Uyum İndeksleri:

RMSEA: 0,074,  $\chi^2/df$ : 3,757, AGFI: 0,944, GFI: 0,978, CFI: 0,993  
NFI: 0,990, IFI: 0,993, TLI: 0,986, SRMR: 0,016



Çizelge 90'da modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5'in altında (3,757), RMSEA değerinin de 0,08'in altında bir değer aldığı (0,074) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,978, NFI=0,990, AGFI=0,944, TLI=0,986, CFI=0,993, SRMR=0,016) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, mesleki bilginin tekrar satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,745$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H<sub>3,10</sub>**: “*Turistlerin turist rehberinin mesleki bilgisine ilişkin algılarının tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 3.11'e ilişkin YEM analizi Şekil 61'de, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 91'de gösterilmiştir.



Şekil 59. Mesleki Bilginin İşletmeden Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 91. Mesleki Bilginin İşletmeden Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

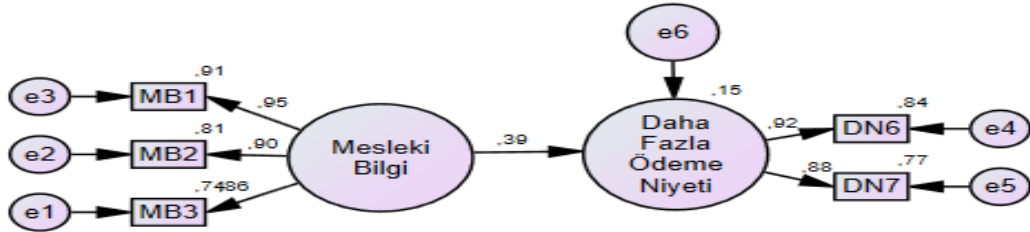
Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Mesleki Bilgi → İşletmeden Ayrılma Niyeti	0,585	0,059	12,997	***	Kabul

#### Uyum İndeksleri:

RMSEA: 0,066,  $\chi^2/df$ : 3,153, AGFI: 0,958, GFI: 0,984, CFI: 0,993  
NFI: 0,991, IFI: 0,994, TLI: 0,988, SRMR: 0,023

Çizelge 91’de modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 5’in altında (3,153), RMSEA değerinin de 0,08’in altında bir değer aldığı (0,066) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,984, NFI=0,991, AGFI=0,958, TLI=0,988, CFI=0,993, SRMR=0,023) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre mesleki bilginin işletmeden ayrılma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,585$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H<sub>3,11</sub>**: “*Turistlerin turist rehberinin mesleki bilgisine ilişkin algılarının işletmeden ayrılma niyetleri üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.*” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 3.12’ye ilişkin YEM analizi Şekil 62’de, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 92’de gösterilmiştir.



Şekil 60. Mesleki Bilginin Daha Fazla Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin YEM Analizi

Çizelge 92. Mesleki Bilginin Daha Fazla Ödeme Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları

Etki	Standart Regresyon Katsayısı	Standart Hata	t	p	Sonuç
Mesleki Bilgi → Daha Fazla Ödeme Niyeti	0,393	0,064	8,167	***	Kabul

#### Uyum İndeksleri:

RMSEA: 0,054,  $\chi^2/df$ : 2,468, AGFI: 0,971, GFI: 0,992, CFI: 0,997  
NFI: 0,995, IFI: 0,997, TLI: 0,992, SRMR: 0,016

Çizelge 92’de modele ilişkin uyum iyiliği indeksleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 3’ün altında (2,468), RMSEA değerinin de 0,08’in altında bir değer aldığı (0,054) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,992, NFI=0,995, AGFI=0,971, TLI=0,992, CFI=0,997, SRMR=0,016) kabul edilen değer sınırları içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı belirlendikten sonra anlamlılık düzeylerine bakılmış ve modele ilişkin p değerleri, standart hata değerleri ve standart regresyon katsayıları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre mesleki bilginin daha fazla ödeme niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir ( $\beta=0,393$ ,  $p<0,01$ ). Bu durumda **H<sub>3,12</sub>**: *“Turistlerin turist rehberinin mesleki bilgisine ilişkin algılarının daha fazla ödeme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.”* hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

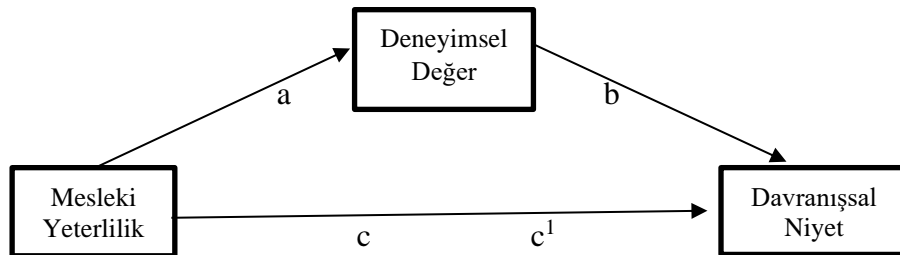
Çalışmanın bu aşamasına kadar bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki doğrudan etkileri ölçülmüştür. Ancak bu değişkenleri etkileyen başka değişkenlerin (aracı değişken-mediatör) varlığının da söz konusu olabileceği düşünülmektedir. Aracı değişken, bağımsız değişken ile sonuç değişken arasındaki ilişkiyi etkileyen değişkenler olup bir olayın neden, nasıl ve ne zaman meydana geldiği hakkında yararlı bilgiler vermektedir. Bir mediatör etkisinin var olup olmadığının varsayılması için istatistiksel analiz (aracılık testi) gerekmektedir (Kandemir, 2019, s. 9). Aracılık testi, *“bir değişkenin diğer değişkene olan etkisinde üçüncü bir değişkenin bu etkiyi dolaylı bir şekilde etkileyip etkilemediğini öğrenme durumu”* olarak tanımlanmaktadır. Alanyazında tam aracılık ve kısmi aracılık olmak üzere iki aracılık etki düzeyinden bahsedilmektedir. İki değişken arasındaki ilişkiye üçüncü bir değişkenin aracılık edip etmediği ya da dolaylı bir etkinin söz konusu olup olmadığı regresyon analizi ile test edilmektedir. Ancak aracılık etkisini araştırırken regresyon analizi yerine yapısal eşitlik modelinin tercih edilmesinin nedeni, yapısal modelin daha güçlü bir altyapı sunmasıdır. Çünkü regresyon analizi testlerde değişkenlere ait ortalamaları kullanırken yapısal eşitlik modeli ölçüm ve artıksal hataları da hesaplamaya katmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 129, 131). Çalışmada yer alan deneyimsel değer değişkeninin mesleki yeterlilik ve davranışsal niyet üzerindeki aracılık etkisini belirlemek amacıyla Baron ve Kenny (1986, s. 1176) tarafından önerilen model benimsenmiştir. Bu modele göre:

1. **Şart:** “Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde” anlamlı bir etkisinin olması gerekmektedir.
2. **Şart:** “Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde” anlamlı bir etkisinin olması gerekmektedir.
3. **Şart:** “Aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde” anlamlı etkisi olması gerekmektedir.
4. **Şart:** “Bağımsız, aracı ve bağımlı değişkenlerin birlikte analiz edilmesi” sonucunda 1. şartta gerçekleşen “etki düzeyinin azalması” (kısmi aracılık) ya da “yok olması/anlamsızlaşması” (tam aracılık) gerekmektedir.

Araştırma modeli çerçevesinde, bağımsız değişken (mesleki yeterlilik) ile bağımlı değişken (davranışsal niyet) arasında aracılık rolünün olabileceği düşünülen deneyimsel değer değişkeni YEM ile test edilmiştir. Araştırmada Baron ve Kenny'nin (1986, s. 1176) aracılık şartlarının sırasıyla kontrol edilmesi sağlanmıştır.

1. **Şart:** Bağımsız değişkenin (mesleki yeterlilik) bağımlı değişkeni (davranışsal niyet) anlamlı bir şekilde etkilemesi,
2. **Şart:** Bağımsız değişkenin (mesleki yeterlilik) aracı değişkeni (deneyimsel değer) anlamlı bir şekilde etkilemesi,
3. **Şart:** Aracı değişkenin (deneyimsel değer) bağımlı değişkeni (davranışsal niyet) anlamlı bir şekilde etkilemesi
4. **Şart:** Son olarak aracı değişkenin model içerisine dahil edilmesi ile dördüncü şartın sağlanıp sağlanmadığı araştırılmıştır.

Yukarıda bahsi geçen şartları yerine getiren değişkenlerin anlamlılık değerleri “Sobel Testi”, güven aralığı üst ve alt sınır değerleri ise “Bootstrap Testi” ile analiz edilmiştir. Kuramsal çerçeve doğrultusunda oluşturulan aracılık modeli Şekil 63'te sunulmuştur.



Şekil 61. Deneyimsel Değerin Mesleki Yeterlilik ve Davranışsal Niyet Arasındaki Aracılık Etkisine Yönelik Model

Deneyimsel değerin mesleki yeterlilik ve davranışsal niyet arasındaki aracılık etkisi (Hipotez 4) yapısal eşitlik modeli testi ile analiz edilmiştir. Deneyimsel değerin mesleki yeterlilik ile davranışsal niyet arasındaki aracılık rolü Baron ve Kenny'in önerdiği 4 aşama üzerinden test edilmiştir. Baron ve Kenny'in aracılık şartlarından ilk üç şartı; araştırmada, H1 (Şekil 20; Çizelge 50), H2 (Şekil 33; Çizelge 63) ve H3'ün (Şekil 50; Çizelge 80) test edilmesi aşamasında gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına aşağıda yer verilmiştir.

1. **Şart:** Mesleki Yeterlilik → Davranışsal Niyet  
(Standart Regresyon Katsayısı: 0,893, t: 16,562, p: 0,000)  
**(Olumlu Yönde Anlamli Etki Var)**
2. **Şart:** Mesleki Yeterlilik → Deneyimsel Değer  
(Standart Regresyon Katsayısı: 0,973, t: 17,870, p: 0,000)  
**(Olumlu Yönde Anlamli Etki Var)**
3. **Şart:** Deneyimsel Değer → Davranışsal Niyet  
(Standart Regresyon Katsayısı: 0,943, t: 18,450, p: 0,000)  
**(Olumlu Yönde Anlamli Etki Var)**

Ayrıca YEM analizi sonrasında uyum indekslerinin tavsiye edilen sınırlar içerisinde yer aldığı ve modelleri yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre birinci, ikinci ve üçüncü koşulların sağlandığı saptanmıştır. Böylece bir sonraki aşama olan 4. şartın (*bağımsız, aracı ve bağımlı değişkenlerin birlikte analiz edilmesi*) test edilmesine geçilmiştir.

Kuramsal modelde yer alan Hipotez 4'e ilişkin YEM analizi, Şekil 63'te, ölçüm modeline ilişkin değerler ve uyum iyiliği indeksleri Çizelge 93'te gösterilmiştir.



**Çizelge 93. Deneyimsel Değerin Mesleki Yeterlilik ve Davranışsal Niyet Arasındaki Aracı Etkisine İlişkin Ölçüm Modeli Sonuçları**

Etki	$\beta$	S. H.	t	p	Sonuç
Mesleki Yeterlilik→ Davranışsal Niyet	0,893	0,067	16,562	***	Kabul
Doğrudan Etki	$\beta$	S. H.	t	p	Sonuç
Mesleki Yeterlilik→Deneyimsel Değer→ Davranışsal Niyet	-0,306	0,232	-1,322	0,186	Kabul değil
Dolaylı Etki	$\beta$	Güven Aralığı	Sonuç		
Mesleki Yeterlilik→Deneyimsel Değer→ Davranışsal Niyet	1,218	(0,766, 2,321)	Anlamlı		

**Uyum İndeksleri:**

RMSEA: 0.058,  $\chi^2/df$ : 2.680, AGFI: 0.813, GFI: 0.821, CFI: 0.913

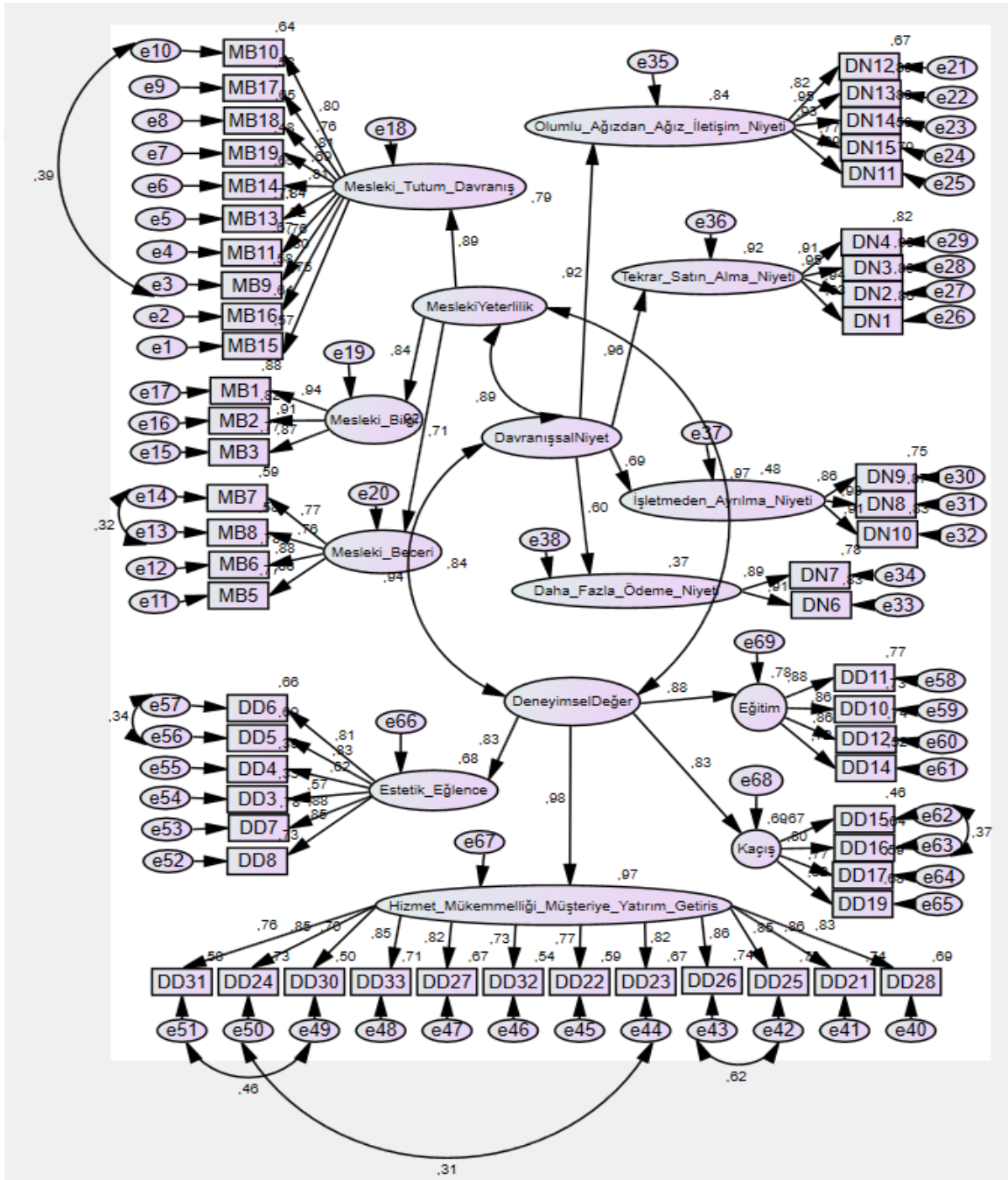
NFI: 0.868, IFI: 0.913, TLI: 0.908, SRMR: 0.045

Çizelge 93'te modele ilişkin uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve  $\chi^2/df$  değerinin 3'ün altında (2,680), RMSEA değerinin de 0,08'in altında bir değer aldığı (0,058) belirlenmiştir. Diğer uyum iyiliği değerlerinin de (GFI=0,821, NFI=0,868, AGFI=0,813, TLI=0,908, CFI=0,913, SRMR=0,045) tavsiye edilen sınırlar içerisinde bulunduğu ve dolayısıyla modeli yeterince temsil ettiği tespit edilmiştir. Oluşturulmuş olan modelde aracılık rolüne bakılmadan önce bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisinin olup olmadığına bakılmıştır. Mesleki yeterliliğin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir ( $\beta=0.893$ ,  $p<0.01$ ). Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisi anlamlı iken, deneyimsel değer bu etkide aracı rolünün olup olmadığı incelenmiştir. Elde edilen modelin sonuçlara göre "*Bootstrap güven aralığı testinin alt ve üst sınır değerlerinin 0'ı içermemesi*" modelde deneyimsel değer aracı rolünün olduğunu göstermektedir (0.766, 2.321). Deneyimsel değer aracı rolünün var olduğu belirlendikten sonra bu aracı rolünün türünü tespit etmek için doğrudan etkinin anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Analiz sonucunda, aracı varken doğrudan etkinin anlamlı olmadığı görülmüş ve deneyimsel değer tam aracı olduğu tespit edilmiştir ( $\beta=-0.306$ ,  $p=0,186$ ). Bu durumda **H<sub>4</sub>**: "*Deneyimsel değer,*



algılanan mesleki yeterlilik ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.” hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Kuramsal çerçeve kapsamında oluşturulan araştırma modelinin toplanan veriler tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını belirlemek için kuramsal modele yönelik ölçüm modeli analizi yapılmış ve ölçüm modeline ait değerler ve modele ilişkin doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği indeksleri incelenmiştir. Kuramsal modele yönelik ölçüm modeli, Şekil 65’te, ölçüm modeline ilişkin değerler Çizelge 94’te, uyum iyiliği değerleri ise Çizelge 95’te sunulmuştur.



Şekil 63. Kuramsal Modele Yönelik Ölçüm Modeli



Çizelge 94. Kuramsal Modele Yönelik Ölçüm Modeline İlişkin Değerler

Mesleki Yeterlilik					
Boyut	Madde	$\beta_0$	Hata ( $\epsilon$ )	t	p
Mesleki Tutum ve Davranış	MY15	0,752		$\lambda$ 1'e sabit	
	MY13	0,845	0,055	19,977	***
	MY14	0,806	0,057	19,085	***
	MY19	0,693	0,053	15,865	***
	MY10	0,800	0,060	18,693	***
	MY17	0,760	0,055	17,652	***
	MY18	0,807	0,056	19,009	***
	MY11	0,818	0,059	19,195	***
	MY9	0,764	0,059	17,716	***
Mesleki Beceri	MY16	0,798	0,052	18,770	***
	MY5	0,877		$\lambda$ 1'e sabit	
	MY6	0,883	0,037	27,482	***
	MY8	0,763	0,044	20,446	***
Mesleki Bilgi	MY7	0,766	0,045	20,552	***
	MY3	0,875		$\lambda$ 1'e sabit	
	MY2	0,906	0,035	28,832	***
MY1	0,936	0,033	31,109	***	
Davranışsal Niyet					
Boyut	Madde	$\beta_0$	Hata ( $\epsilon$ )	t	p
Olumlu Ağızdan Ağıza İletişim Niyeti	DN12	0,816		$\lambda$ 1'e sabit	
	DN13	0,946	0,040	27,615	***
	DN14	0,929	0,041	26,708	***
	DN15	0,768	0,048	19,968	***
	DN11	0,889	0,041	24,954	***
Tekrar Satın Alma Niyeti	DN1	0,928		$\lambda$ 1'e sabit	
	DN2	0,945	0,027	40,776	***
	DN3	0,948	0,026	41,094	***
	DN4	0,908	0,029	35,859	***
İşletmeden Ayrılma Niyeti	DN9	0,863		$\lambda$ 1'e sabit	
	DN8	0,931	0,036	29,347	***
	DN10	0,912	0,038	28,404	***
Daha Fazla Ödeme Niyeti	DN6	0,909		$\lambda$ 1'e sabit	
	DN7	0,886	0,048	18,869	***
Deneyimsel Değer					
Boyut	Madde	$\beta_0$	Hata ( $\epsilon$ )	t	p
Hizmet Mükemmelliği-Müşteriye Yatırım Getirisi	DD28	0,833		$\lambda$ 1'e sabit	
	DD23	0,818	0,038	22,584	***
	DD22	0,769	0,041	20,568	***
	DD32	0,733	0,041	19,125	***
	DD27	0,816	0,041	22,645	***
	DD33	0,845	0,043	23,863	***
	DD31	0,760	0,041	20,216	***
	DD24	0,852	0,038	24,187	***
	DD30	0,704	0,042	18,129	***
	DD21	0,863	0,040	24,746	***
	DD25	0,853	0,040	24,320	***
	DD26	0,860	0,040	24,654	***
Estetik-Eğlence	DD8	0,852		$\lambda$ 1'e sabit	
	DD7	0,881	0,038	25,627	***
	DD3	0,671	0,055	13,496	***
	DD4	0,622	0,049	14,973	***
	DD5	0,830	0,043	22,493	***
	DD6	0,811	0,046	21,587	***

Çizelge 94-devamı					
Boyut	Madde	$\beta_0$	Hata ( $\epsilon$ )	t	p
Eğitim	DD11	0,879		$\lambda$ 1'e sabit	
	DD10	0,856	0,034	25,912	***
	DD12	0,858	0,037	25,731	***
	DD14	0,721	0,040	19,163	***
Kaçış	DD15	0,675		$\lambda$ 1'e sabit	
	DD16	0,797	0,063	19,152	***
	DD17	0,771	0,092	14,788	***
	DD19	0,824	0,088	15,523	***

Çizelge 95 incelendiğinde modelin Ki-kare değerinin ( $x^2/df=2,653$ ), “mükemmel uyum değeri” sınırları içerisinde olduğu görülmektedir ( $x^2/df<3$ ). Modele ilişkin diğer model uyum iyiliği indeksleri değerlendirildiğinde ise “RMSEA (0,058) değerinin 0,08'den” ve “SRMR (0,45) değerinin 0,10'dan” küçük; “GFI (0,91) değerinin 0,80'den”; “AGFI (0,83) değerinin 0,80'den”; “NFI (0,86) değerinin 0,80'den”; “CFI (0,91) değerinin 0,90'dan”; “TLI (0,91) değerinin ise 0,80” değerinden büyük olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler doğrultusunda, araştırma verilerinin, model ile “kabul edilebilir düzeyde uyumlu” olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 95. Kuramsal Modele Yönelik Yol Diyagramı ve Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	RMSEA	$\chi^2/df$	CFI	AGFI	GFI	TLI	NFI	SRMR
Sonuç	0,058	2,653	0,914	0,835	0,856	0,910	0,869	0,045

Modelin geçerliğini ve güvenilirliğini belirlemek için MaxR(H) katsayıları,  $\sqrt{AVE}$  değerleri, ( $\alpha$ ), CR ve AVE değerlerine bakılmıştır. Çizelge 96'da sunulan bulgular doğrultusunda kuramsal modelde yer alan “mesleki yeterlilik”, “deneyimsel değer” ve “davranışsal niyet” ölçeklerine ilişkin “CR değerlerinin minimum değer olan 0,70'den” ve “AVE değerlerinin minimum değer olan 0,50'den” yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler doğrultusunda modelin benzeşim geçerliliğini sağladığı görülmüş ve ölçeklere ilişkin “( $\alpha$ ) değerleri 0,70'in üzerinde” olduğu için değişkenlerin birbirleriyle tutarlılık gösterdikleri belirlenmiştir.

Çizelge 96. Kuramsal Modele Yönelik Geçerlik ve Güvenirlik Değerleri

	( $\alpha$ )	AVE	CR	MaxR(H)	MSV	Mesleki Yeterlilik	Davranışsal Niyet	Deneyimsel Değer
Mesleki Yeterlilik	0,958	0,777	0,913	0,918	0,941	0,842		
Davranışsal Niyet	0,951	0,651	0,878	0,948	0,885	0,892	0,807	
Deneyimsel Değer	0,969	0,779	0,934	0,973	0,941	0,970	0,941	0,843
<p><b>Benzeşim Geçerliği:</b> AVE &gt; 0.5 ve CR &gt; (AVE)  <b>Birleşik Güvenirlik:</b> CR &gt; 0.7 ve (<math>\alpha</math>) &gt; 0.7  <b>Maksimum Güvenirlik:</b> MaxR(H) &gt; CR  <b>Ayrışım Geçerliği:</b> AVE &gt; ASV veya MSV &lt; AVE  <math>\sqrt{AVE}</math> &gt; Değişkenlerin korelasyon değerleri</p>								

Çizelge 96’da görüldüğü üzere araştırma modelini oluşturan “mesleki yeterlilik”, “davranışsal niyet” ve “deneyimsel değer” ölçeklerinin ayrışım geçerliği belirlenmeye çalışılmış ve “MaxR(H) değerinin CR değerinden” ve “MSV değerlerinin de AVE değerlerinden” yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ölçek alt boyutlarına ilişkin “AVE değerlerinin karekökünün birbirleri ile olan maksimum korelasyon değerlerinden büyük” olduğu ve aralarındaki “korelasyonların 0,85’ten küçük bir değere” sahip olduğu görülmüştür. Bu değerler doğrultusunda araştırma modelinin ayrışım geçerliliğini sağladığı tespit edilmiştir.

#### 4.7. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Araştırmanın kuramsal çerçevesi doğrultusunda oluşturulan 44 hipotez yapısal eşitlik modeli aracılığıyla test edilmiştir. Araştırma sonucunda, 4 temel hipotezin alt boyutlarıyla birlikte desteklendiği tespit edilmiştir. Çizelge 97’de hipotezler ve sonuçları detaylı bir şekilde sunulmuştur.

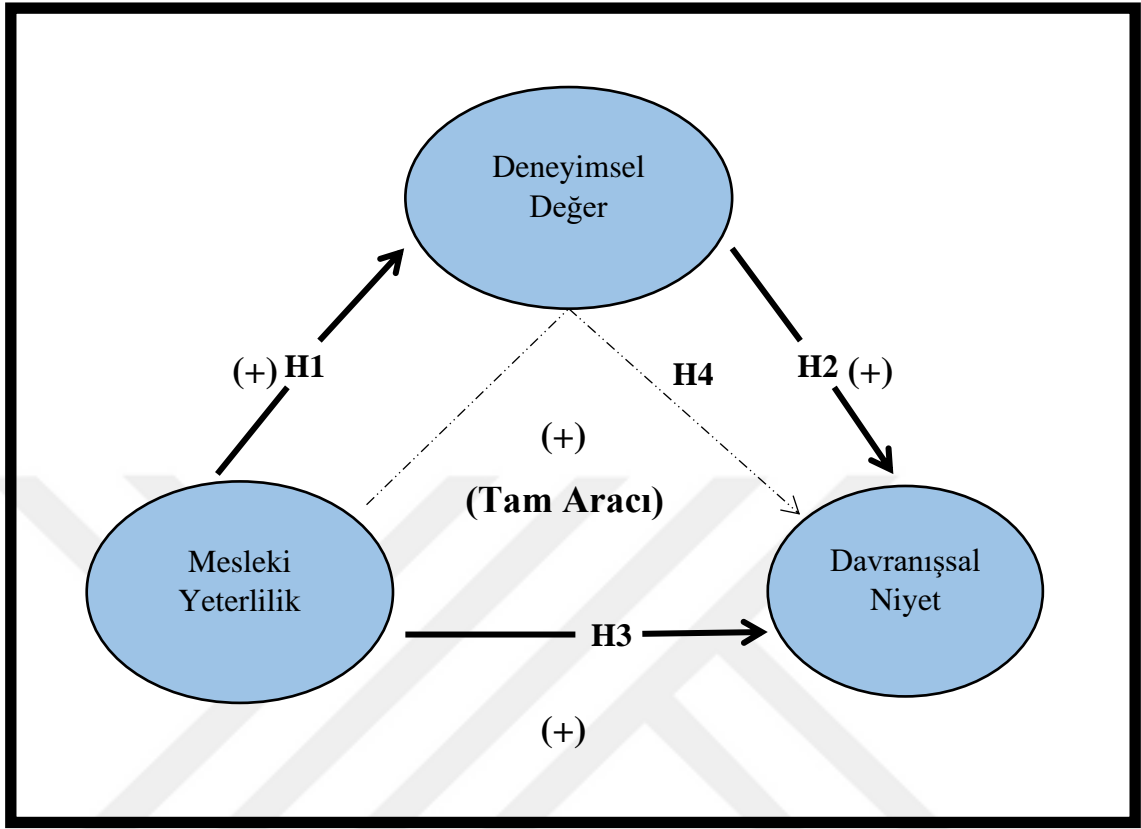
Çizelge 97. Hipotez Sonuçları

No	Hipotez	Sonuç
H <sub>1</sub>	Turistlerin turist rehberinin mesleki yeterliliklerine ilişkin algılarının edindikleri deneyimsel değer üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>1.1</sub>	Turistlerin turist rehberinin mesleki tutum ve davranışına ilişkin algılarının edindikleri hizmet mükemmelliği/müşteriye yatırım getirisi değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>1.2</sub>	Turistlerin turist rehberinin mesleki tutum ve davranışına ilişkin algılarının edindikleri estetik/eğlence değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>1.3</sub>	Turistlerin turist rehberinin mesleki tutum ve davranışına ilişkin algılarının edindikleri eğitim değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>1.4</sub>	Turistlerin turist rehberinin mesleki tutum ve davranışına ilişkin algılarının edindikleri kaçış değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi

Çizelge 97-devamı		
No	Hipotez	Sonuç
H1.5	Turistlerin turist rehberinin mesleki becerilerine ilişkin algılarının edindikleri hizmet mükemmelliği/müşteriye yatırım getirisi değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır	Desteklendi
H1.6	Turistlerin turist rehberinin mesleki becerilerine ilişkin algılarının edindikleri estetik/eğlence değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1.7	Turistlerin turist rehberinin mesleki becerilerine ilişkin algılarının edindikleri eğitim değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1.8	Turistlerin turist rehberinin mesleki becerilerine ilişkin algılarının edindikleri kaçış değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1.9	Turistlerin turist rehberinin mesleki bilgisine ilişkin algılarının edindikleri hizmet mükemmelliği/müşteriye yatırım getirisi değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1.10	Turistlerin turist rehberinin mesleki bilgisine ilişkin algılarının edindikleri estetik/eğlence değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1.11	Turistlerin turist rehberinin mesleki bilgisine ilişkin algılarının edindikleri eğitim değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H1.12	Turistlerin turist rehberinin mesleki bilgisine ilişkin algılarının edindikleri kaçış değeri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2	Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri deneyimsel değer algılarının davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2.1	Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri hizmet mükemmelliği/müşteriye yatırım getirisi değeri algılarının olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2.2	Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri hizmet mükemmelliği/müşteriye yatırım getirisi değeri algılarının tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2.3	Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri hizmet mükemmelliği/müşteriye yatırım getirisi değeri algılarının işletmeden ayrılma niyetleri üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2.4	Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri hizmet mükemmelliği/müşteriye yatırım getirisi değeri algılarının daha fazla ödeme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2.5	Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri estetik/eğlence değeri algılarının olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2.6	Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri estetik/eğlence değeri algılarının tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2.7	Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri estetik/eğlence değeri algılarının işletmeden ayrılma niyetleri üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2.8	Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri estetik/eğlence değeri algılarının daha fazla ödeme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2.9	Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri eğitim değeri algılarının olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2.10	Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri eğitim değeri algılarının tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2.11	Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri eğitim değeri algılarının işletmeden ayrılma niyetleri üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2.12	Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri eğitim değeri algılarının daha fazla ödeme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2.13	Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri kaçış değeri algılarının olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi

Çizelge 97-devamı		
No	Hipotez	Sonuç
H <sub>2.14</sub>	Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri kaçış değeri algılarının tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>2.15</sub>	Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri kaçış değeri algılarının işletmeden ayrılma niyetleri üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>2.16</sub>	Turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri kaçış değeri algılarının daha fazla ödeme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>3</sub>	Turistlerin turist rehberinin mesleki yeterliliklerine ilişkin algılarının davranışsal niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>3.1</sub>	Turistlerin turist rehberinin mesleki tutum ve davranışına ilişkin algılarının olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>3.2</sub>	Turistlerin turist rehberinin mesleki tutum ve davranışına ilişkin algılarının tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>3.3</sub>	Turistlerin turist rehberinin mesleki tutum ve davranışına ilişkin algılarının işletmeden ayrılma niyetleri üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>3.4</sub>	Turistlerin turist rehberinin mesleki tutum ve davranışına ilişkin algılarının daha fazla ödeme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>3.5</sub>	Turistlerin turist rehberinin mesleki becerilerine ilişkin algılarının olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>3.6</sub>	Turistlerin turist rehberinin mesleki becerilerine ilişkin algılarının tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>3.7</sub>	Turistlerin turist rehberinin mesleki becerilerine ilişkin algılarının işletmeden ayrılma niyetleri üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>3.8</sub>	Turistlerin turist rehberinin mesleki becerilerine ilişkin algılarının daha fazla ödeme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>3.9</sub>	Turistlerin turist rehberinin mesleki bilgisine ilişkin algılarının olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>3.10</sub>	Turistlerin turist rehberinin mesleki bilgisine ilişkin algılarının tekrar satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>3.11</sub>	Turistlerin turist rehberinin mesleki bilgisine ilişkin algılarının işletmeden ayrılma niyetleri üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>3.12</sub>	Turistlerin turist rehberinin mesleki bilgisine ilişkin algılarının daha fazla ödeme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi vardır.	Desteklendi
H <sub>4</sub>	Deneyimsel değerin, algılanan mesleki yeterlilik ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.	Desteklendi

Araştırma sonucunda istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilen nihai araştırma modeli Şekil 66'da sunulmuştur.



Şekil 64. Araştırmanın Nihai Modeli

Modele göre mesleki yeterliliğin davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca mesleki yeterliliğin deneyimsel değer üzerinde de olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bunun yanı sıra deneyimsel değer davranışsal niyet üzerinde olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Deneyimsel değer, mesleki yeterlilik ve davranışsal niyet arasındaki aracı etkisine bakıldığında ise deneyimsel değer tam aracı etkisinin olduğu gözlenmiştir. Diğer bir ifadeyle deneyimsel değer aracı olarak modele dahil olduğunda mesleki yeterliliğin davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkisinin ortadan kalktığı tespit edilmiştir.

## 5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Turist rehberlerinin algılanan mesleki yeterlilik düzeylerinin, turistlerin tur süresince edindikleri deneyimsel değerlerini ve davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğini ortaya çıkarmak ve deneyimsel değer, algılanan mesleki yeterlilik ile davranışsal niyet arasında aracılık etkisinin olup olmadığının belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın bulguları doğrultusunda elde edilen araştırma sonuçları ve bu sonuçlara ilişkin geliştirilen öneriler sunulmuştur.

### 5.1. Sonuç

Bu araştırma, turist rehberleri açısından algılanan mesleki yeterliliğin deneyimsel değer yaratma ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini ortaya koymak ve deneyimsel değer, mesleki yeterlilik ile davranışsal niyet arasındaki aracılık etkisini belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Bunun yanı sıra çalışmada, araştırmanın problemi başlığı altında belirtilen araştırma sorularına da cevap aranmıştır. Bu bölümde, Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ne ve Doğu Anadolu Bölgesi'ne yönelik turist rehberleri eşliğinde gerçekleştirilen kültür turlarına katılan 500 yerli turistten, alanyazın doğrultusunda hazırlanan anket formları aracılığı ile toplanan verilerden hareketle elde edilen araştırma sonuçları aşağıda değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada toplam üç değişken bir model çerçevesinde incelenmiştir. Bunlardan birincisi mesleki yeterlilik değişkenidir. Çalışmada, turist rehberlerinin algılanan mesleki yeterlilik düzeylerinin belirlenmesi amacıyla Huang, Hsu ve Chan (2010), Profesyonel Turist Rehberi Ulusal Meslek Standardı (2010), Tetik (2012), Lin, Lin ve Chen (2017), Olcay vd. (2015) ve Kara'nın (2019) çalışmalarından derlenerek hazırlanan 19 madde ve 3 boyuttan (mesleki bilgi, mesleki beceri ve meslek tutum ve davranış) oluşan "*Mesleki Yeterlilik*" ölçeği kullanılmıştır. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda binişik olan maddeler ölçekten çıkartılmış ve analiz sonucunda 17 ifade mesleki bilgi, mesleki beceri ve meslek tutum ve davranış boyutları altında toplanmıştır. Ölçeğin toplam aritmetik ortalaması

3,89 olarak hesaplanmış ve turistlerin ölçek içinde bulunan ifadelere katılım düzeylerinin ortalamasının 3,68 ile 4,16 arasında değiştiği belirlenmiştir. Bu bilgi doğrultusunda ölçek genelinin ortalamasına bakıldığında, turistlerin turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerine ilişkin algı düzeylerinin yüksek olduğu diğer bir ifadeyle turist rehberlerini mesleki bilgi, beceri ve tutum ve davranış açısından yeterli gördükleri sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç, turist rehberlerinin tur esnasında kaliteli hizmet sunduklarının bir göstergesidir. Turist rehberlerinin mesleklerini icra ederken tur süresince gösterecekleri mesleki performanslarının, mesleki yeterliliklerinin ve sundukları hizmet kalitesinin; turlarını başarılı bir şekilde sonlandırabilmeleri ve turist memnuniyeti sağlayabilmeleri açısından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Turist rehberlerinin tur boyunca sergilediği performansları ve yeterliliklerinin (bilgi, beceri, tutum ve davranış), sadece temsil ettiği seyahat acentasının değil aynı zamanda ülkenin imajı üzerinde de olumlu veya olumsuz etkileri olabilmektedir. Çünkü turist rehberleri, turistlerin tatil yapmak için gittikleri ülkede genellikle ülkeyi temsilen karşılaştıkları ilk kişi olmakta ve onlara seyahatleri boyunca eşlik etmektedir. Dolayısıyla turist rehberleri, turistlerin ziyaret ettikleri ülke hakkındaki genel izlenimlerini etkilemektedir. Bu sebeple turist rehberlerinin mesleki anlamda donanımlı olması, mesleki bilgi ve beceri düzeylerinin yeterli (yüksek) olması ve tur süresince sergileyecekleri tutum ve davranışlarının meslek etiği çerçevesinde uygun/olumlu olması önem arz etmektedir. Bu noktada turistleri yönlendiren ve onlara liderlik eden turist rehberlerinin, grup içerisindeki ilişkilerinde tutum ve davranışlarının mesleki standartlar çerçevesinde olmasına özen göstermesi gerekmektedir. Ayrıca turist rehberlerinin sahip olduğu mesleki bilgi (teorik bilgi, teknik bilgi, genel kültür bilgisi, yönetim bilgisi vs.) ve becerilerini (iletişim becerisi, bilgi aktarma becerisi, hizmet sunma becerisi, yönetim becerisi vs.) etkin bir şekilde kullanabilmeleri, turistlerin tur süresince eşsiz deneyimler yaşamalarını ve böylelikle tatmin ve memnuniyet duyguları edinmelerini sağlayacaktır. Bu durum turun başarısını da olumlu yönde etkileyecektir. Araştırmada elde edilen bu sonucun, ilgili alanda yapılmış olan bazı çalışmaların sonuçları ile paralellik gösterdiği bazıları ile ise zıt düştüğü görülmektedir. Müküs (2009), turist rehberlerinin yeterliliklerini belirlemek ve turist rehberlerinin beceri, bilgi seviyeleri ve kişilik-karakter özellikleri doğrultusunda turistlerin beklentilerini, önem ve performanslarını karşılaştırmalı olarak ortaya koymak amacıyla yerli ve yabancı turistler üzerinden yürüttükleri çalışmalarının sonucunda, katılımcıların genel olarak turu gerçekleştiren



turist rehberlerinin önem ve performans düzeylerini oldukça yeterli bulduklarını tespit etmiştir. Tetik (2012), turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterlilik düzeylerini belirlemek ve turistler açısından önem-performans seviyesini test ederek memnuniyet seviyelerini ortaya koymak amacıyla yerli ekoturistler üzerinden yürüttükleri çalışmalarının sonucunda; ekotur rehberlerinin "temel bilgi düzeyleri" açısından performans seviyelerinin önem düzeylerine göre yüksek olduğu; "beceri düzeyleri" bakıldığında ise performanslarının önem seviyesine göre kısmen de olsa düşük olduğu ve "teknik bilgi düzeyi" hususunda da performanslarının düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Olcay vd. (2015), turist rehberlerinin sahip olması beklenen özellikleri ve önem seviyelerini tespit etmek ve turist rehberlerinin sergiledikleri performanslarını ortaya koymak amacıyla yerli turist üzerinden yürüttükleri çalışmalarının sonucunda; turist rehberlerinin performans düzeylerinin (bilgi-donanım, karakter, yetenek) yerli turistlerin beklenti düzeylerinin altında kaldığı belirlenmiştir. Abiew, Abuhay ve Haile (2020), turist rehberlerinin bilgi, beceri ve kişisel nitelikleri açısından mesleki yeterliliklerini belirlemek amacıyla yürüttükleri çalışmalarının sonucunda; turistlerin turist rehberlerinin genel bilgilerini düşük düzeyde değerlendirdikleri belirlenmiştir. Benzer şekilde turist rehberlerinin kültürlerarası iletişim becerilerini/İngilizce dil becerilerini düşük düzeyde değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Ancak destinasyonla ilgili, ürün ve hizmetler ile cazibe merkezlerinin gerekli kural ve düzenlemeleri hakkında iyi bir anlayışa sahip oldukları belirlenmiştir. Ayrıca turist rehberlerinin mizah duygusu ve turistlerin duygularını anlama ölçütlerinde zayıf kişisel niteliklere sahip olduğu tespit edilmiştir.

İkinci değişken deneyimsel değerdir. Çalışmada, turist rehberlerinin tur süresince göstermiş oldukları mesleki yeterlilikler sonrasında turistlerde yarattığı deneyimsel değer belirlenmesi amacıyla Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001), Oh, Fiore ve Jeoung (2007), Choi (2015), Radder ve Han (2015), Park (2012), Jin, Line ve Goh (2013), Oral ve Yetim (2014), Song vd. (2015), Yetim (2015), Tan (2017) ve Kim ve Stepchenkova'nın (2018), çalışmalarından derlenerek hazırlanan 35 madde ve 6 boyuttan (estetik, eğitim, eğlence, kaçış, hizmet mükemmelliği ve müşteriye yatırım getirisi) oluşan "Deneyimsel Değer" ölçeği kullanılmıştır. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda binişik olan maddeler ölçekten çıkartılmış ve analiz sonucunda 26 ifade estetik-eğlence, eğitim, kaçış, hizmet

mükemmeliği-müşteriye yatırım getirisi boyutları altında toplanmıştır. Ölçeğin toplam aritmetik ortalaması 3,78 olarak hesaplanmış ve turistlerin ölçekte yer alan önermelere katılım düzeylerinin ortalamasının 3,40 ile 3,95 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Bu çerçevede ölçek genelinin ortalamasına bakıldığında, turistlerin turdan edindikleri deneyimsel değer düzeylerinin yüksek olduğu diğer bir ifadeyle turistlerin turist rehberi eşliğinde gerçekleştirilen turda zengin bir deneyim edindikleri belirlenmiştir. Gruba tur süresince liderlik yapan turist rehberlerinin, tur boyunca gösterdiği performansı ile turistlerin bütünsel bir tur deneyimi edinmelerini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Turist rehberlerinin; tur kapsamında sundukları hizmet kalitesi ile turistik ürün ve hizmetlerin değerinin artırılmasını sağladıkları ve turistlerin tatil deneyimlerinin zenginleştirilmesine katkı sundukları ifade edilebilir.

Üçüncü değişken davranışsal niyettir. Çalışmada, turist rehberlerinin tur süresince göstermiş oldukları mesleki yeterlilikler sonrasında turistlerde yarattığı deneyimsel değer davranışsal niyetlerini nasıl etkilediğinin belirlenmesi amacıyla Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996), Fullerton (2003), Konencnick ve Gartner (2007) ve Şimşek ve Demirbağ'ın (2017) çalışmalarından derlenerek hazırlanan 15 madde ve 4 boyuttan (daha fazla ödeme niyeti, tekrar satın alma niyeti, işletmeden ayrılma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti) oluşan "*Davranışsal Niyet*" ölçeği tercih edilmiştir. Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda binişik olan maddeler ölçekten çıkartılmış ve analiz sonucunda 14 ifade daha fazla ödeme niyeti, tekrar satın alma niyeti, işletmeden ayrılma niyeti ve olumlu ağızdan ağıza iletişim niyeti boyutları altında toplanmıştır. Ölçeğin toplam aritmetik ortalaması 3,41 olarak hesaplanmış ve turistlerin ölçekte yer alan önermelere katılım düzeylerinin ortalamasının 2,57 ile 3,84 arasında değiştiği belirlenmiştir. Bu çerçevede ölçek genelinin ortalamasına bakıldığında, turistlerin davranışsal niyet düzeylerinin olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada tur deneyimi sonucunda olumlu davranışsal niyetler gösteren yerli turistlerin sadık müşteriler haline dönüşmelerinin kuvvetle muhtemel olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada turistlerin turist rehberinin mesleki yeterliliklerine ilişkin algılarının tur süresince edindikleri deneyimsel değer üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca mesleki yeterlilik ve deneyimsel değer değişkenlerinin tüm alt boyutlarıyla olan etkileşimlerinin de istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde olduğu belirlenmiştir.

Elde edilen bu sonuç, turist rehberlerinin sahip oldukları mesleki bilgi, beceri ve mesleki tutum ve davranışlarının, tur esnasında sergiledikleri performanslarına yansıdığını göstermektedir. Dolayısıyla turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri çerçevesinde sergiledikleri yüksek performans ve kaliteli hizmetin, turistlerin seyahatleri boyunca zengin bir deneyim yaşamasına ve bu deneyim sonucunda bir değer elde etmesine katkı sağladığı görülmüştür. Bu sonuç alanyazında yer alan ve yapılan saha araştırmalarının sonuçları ile desteklenen teori ile paralellik göstermektedir. Ap ve Wong'a (2001) göre turist rehberlerinin bilgi birikimi, destinasyon çekiciliklerini ve kültürü yorumlama gücü, hizmet sunma becerisi, iletişim becerisi turistlerin turdan edindikleri deneyimleri etkilemekte ve zenginleştirmektedir. Wang, Hsieh ve Huan (2000) de turistlerin seyahat deneyimini etkileyen en önemli faktörlerden birinin, turist rehberlerinin performansları olduğunu ifade etmektedir. Nitekim, araştırmada elde edilen mesleki yeterliliğin deneyimsel değeri etkilediği görüşü, ilgili alanda yer alan bazı çalışmaların sonuçları ile de benzerlik göstermektedir. Huang, Hsu ve Chan (2010) tarafından yapılan çalışmada, turist rehberlerinin performanslarının, turistin rehberlik hizmetinden memnuniyeti üzerinde doğrudan, tur hizmetlerinden ve tur deneyiminden memnuniyeti üzerinde ise dolaylı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Büyükkuru ve Aslan (2016), turist rehberlerinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimleri üzerinde etkili olduğunu ve iletişim becerilerinin, tur deneyiminin alt boyutlarından “öğrenme” ve “eğlence” deneyimi üzerinde, “estetik” ve “kaçış” deneyimine göre daha fazla etkisi olduğunu tespit etmiştir. Çapar (2020) turist rehberlerinin yorumlama performanslarının hatırlanır tur deneyimi üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yürüttüğü çalışmada rehberlerin yorumlama performanslarının tur deneyimi üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğunu belirlemiştir.

Araştırma sonucunda turistlerin turist rehberliği hizmeti sonucunda edindikleri deneyimsel değer algılarının, davranışsal niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca deneyimsel değer ve davranışsal niyet değişkenlerinin tüm alt boyutlarıyla olan etkileşimlerinin de istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç; turist rehberlerinin sahip oldukları mesleki yeterlilik doğrultusunda tur süresince sergiledikleri yüksek performansın, turistlerde deneyimsel değer yarattığını ve elde edilen bu değerinde, turistlerin olumlu

davranışsal niyetlere sahip olmalarını sağladığını göstermektedir. Araştırmada elde edilen bu sonucun (deneyimsel değerın davranışsal niyeti etkilediği), ilgili alanda yer alan bazı çalışmaların sonuçları ile paralellik gösterdiği görölmektedir. Zhang (2008), otellerde konaklama deneyiminin gelecek davranışlara ilişkin etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında estetik, eğlenme, kaçış ve mükemmellik boyutlarının gelecekteki davranışlarla olumlu ilişkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Chang (2014), turizm imajı ve deneyimsel değerın davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemek üzere gerçekleştirdiği çalışmasının sonucunda deneyimsel değerın alt boyutu olan yatırım getirisinin, yeniden satın alma niyeti ve tavsiye niyeti üzerinde en fazla etkiye sahip olan faktör olduğunu belirlemiştir. Şahin (2015), restoran işletmeleri tarafından turistlere sunulan deneyimler ile bu deneyimlerin davranış niyetler üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında genel olarak deneyim boyutlarının (estetik, eğlence, eğitim, kaçış) ve deneyimsel faydanın (hazsal, fonksiyonel), müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Chien (2016) ise destinasyon çekiciliğinin deneyimsel değer üzerinde önemli ölçüde olumlu etkisi olduğunu ve deneyimsel değerın de tekrar ziyaret niyeti üzerinde önemli ölçüde olumlu etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Buzlukçu vd. (2017), yaşayan müze ziyaretçilerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında ziyaretçilerin algıladıkları deneyimsel değerın memnuniyet düzeyleri, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğunu belirlemiştir. Ayrıca çalışmada, deneyimsel değer boyutlarından eğitim boyutunun, her bir değişken üzerinde en baskın etkiyi yapan faktör olduğu tespit edilmiştir. Çetinkaya (2017), kruvaziyer turizme katılan turistler üzerinde yürüttüğu çalışmasında deneyim boyutlarının davranışsal niyete olan etkisinin anlamlı olduğunu ve kruvaziyer deneyiminin estetik yönünün turistlerin olumlu davranışsal niyet göstermelerini en fazla etkileyen boyut olduğunu tespit etmiştir. Akgöl (2020) ise çalışmasında turist rehberi eşliğinde gerçekleştirilen tura katılan yerli turistlerin algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyetlerinin birbirini etkilediğini, turistlerin edindikleri deneyime ilişkin algıladıkları değerler ile akış deneyimlerinin biçimlendiği ve mutlu/olumlu bir deneyim sonucunda deneyime yönelik olumlu davranışsal niyetler sergilediklerini tespit etmiştir.

Araştırmada turistlerin, turist rehberinin mesleki yeterliliklerine ilişkin algılarının davranışsal niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca mesleki yeterlilik ve davranışsal niyet değişkenlerinin tüm alt boyutlarıyla olan etkileşimlerinin de istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç, turist rehberlerinin tur esnasında göstermiş oldukları mesleki bilgi, beceri ve tutum ve davranışları ile yüksek bir performans sergilediklerini ve kaliteli bir hizmet sunduklarını göstermektedir. Dolayısıyla turist rehberlerinin algılanan mesleki yeterlilik düzeyleri arttıkça turistlerin olumlu davranışsal niyet gösterme eğilimlerinin de ortaya çıktığı görülmektedir. Çünkü tur esnasında turist rehberlerinin göstermiş oldukları mesleki yeterliliğin turistlerin tura ilişkin tatminini ve memnuniyet düzeyini artırdığı düşünülmektedir. Bu durumun da turistlerin; almış oldukları tur hizmeti doğrultusunda turist rehberi ya da seyahat acentası için olumlu yorumlarda bulunmasını, başkalarına tavsiye etmesini, tekrar satın alma eylemi göstermesini ya da daha fazla ödeme eğilimi göstermesini sağladığı görülmektedir. Araştırmada elde edilen bu sonucun, ilgili alanda yer alan bazı çalışmaların sonuçları ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Chan, Hsu ve Baum'un (2015) tur hizmeti performanslarının ve tur deneyimlerinin, turistlerin tur memnuniyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yürüttükleri çalışmalarının sonucunda, incelenen yedi tur hizmeti arasında turist rehberliği hizmetinin tur hizmetlerinden duyulan memnuniyet üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu ve turist rehberliği hizmeti ve turist memnuniyetinin davranışsal niyetlerin belirleyicisi olduğu belirlenmiştir. Güven'in (2018) yurtdışına yönelik düzenlenen paket turlar ile seyahat eden yerli turistlerin paket tur içerisinde sunulan hizmetlere (yeme-içme, konaklama, ulaşım ve rehberlik) ilişkin kalite algılamalarının davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yürüttüğü çalışmanın sonucunda, yerli turistlerin konaklama ve rehberlik hizmetlerine ilişkin kalite algılamalarının, davranışsal niyetleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Hwang ve Lee (2019) ise turist rehberlerinin profesyonel becerilerinin ve profesyonel tutumlarının, turistler ile ilişkilerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve bunun da rehberlik hizmetinden duyulan memnuniyeti, tur memnuniyetini ve ağızdan ağıza iletişimi olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Usullu'nun (2019) turistlerin turist rehberlerinden aldıkları hizmeti ne şekilde algıladıkları ve bu algıladıkları hizmet kalitesinin tekrar satın alma niyeti oluşturup oluşturmadığını belirlemek amacıyla

yürüttüğü çalışmasının sonucunda, turist rehberleriyle ilgili algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirlemiştir. Benzer şekilde Syakier ve Hanafiah (2021) de turist rehberlerinin performanslarının ve turist memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmiştir.

Araştırma sonucunda, deneyimsel değerın mesleki yeterlilik ve davranışsal niyet arasındaki aracı etkisine bakıldığında ise deneyimsel değerın tam aracı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle deneyimsel değer, aracı olarak modele dahil olduğunda mesleki yeterliliğın davranışsal niyet üzerindeki doğrudan etkisinin ortadan kalktığı tespit edilmiştir. İlgili alanyazında deneyimsel değerın mesleki yeterlilik ve davranışsal niyet arasındaki aracılık etkisine ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Ancak ilgili alanyazında yer alan çalışmalarda, turistlerin paket turlara ilişkin olumlu davranışsal niyetlerinin temelini turist rehberlerinin mesleki yeterlilikleri ve performanslarına bağılı olarak yaşamış oldukları deneyimlere ve memnuniyet duygusuna dayandığı görülmektedir (Huang, Weiler ve Assaker, 2014; Chan, Hsu ve Baum, 2015; Cheng vd., 2018; Bektaş, 2019; Hwang ve Lee, 2019; Akgül, 2020; Çapar, 2020; Kul, 2020). Bu doğrultuda, araştırmada elde edilen bu sonucun alanyazını desteklediğı ifade edilebilir.

## **5.2 Öneriler**

Araştırma çerçevesinde ulaşılan bulgular ve sonuçlar doğrultusunda turist rehberlerine, turist rehberi istihdamı sağılayan seyahat acentalarına, mesleki kurum ve kuruluşlara, turist rehberi adaylarını yetiştiren eğitim kurumlarına ve turizm araştırmacılarına yönelik birtakım öneriler geliştirilmiş ve aşağıda bu önerilere yer verilmiştir.

### **Turist Rehberlerine Yönelik Öneriler:**

- Turist rehberlerinin mesleklerini icra ederken turist grupları ile etkili iletişim kurabilmeleri ve aktaracağı bilgiyi, duygu ve düşüncelerini sağılıklı bir şekilde karşı tarafa sunabilmeleri için mesleki iletişim becerilerini artırmalarına olanak tanıyacak diksiyon ve hitabet sanatı, beden dili, etkili iletişim, protokol ve nezaket kuralları gibi eğitimlere katılmaları faydalı

olacaktır. Turist rehberlerinin etkili ve güçlü iletişim becerilerine sahip olmaları; turistin ilgisini ve dikkatini sürekli kılmak, karşı tarafı doğru bir şekilde algılayabilmek, turist grubu ile olan ilişkiyi güçlendirmek, hizmet mükemmelliği ve turist memnuniyeti sağlamak açısından oldukça önemlidir. Bu noktada turist rehberlerinin kendilerini geliştirmelerine olanak tanıyacak eğitimlerden, yayınlanmış basılı ve görsel dökümanlardan ve kitaplardan yararlanmaları faydalı olacaktır.

- Turist rehberlerinin mesleki bilgi açısından donanımlarını artırabilmeleri ve turist gruplarından gelebilecek her türlü soruyu cevaplayabilmeleri için genel kültürlerini artırmalarına olanak tanıyacak güncel konularda (siyaset, popüler kültür, yeni keşfedilen tarihi alanlara ilişkin bilgilendirme vb.) eğitimlere (TUREB, Meslek Odaları ya da konusunda uzman eğitimler tarafından düzenlenen eğitimler) katılmaları faydalı olacaktır. Bu noktada turist rehberlerinin sürekli olarak günceli takip etmeleri, var olan bilgilerini taze tutmaları ve eksik olduklarını hissettikleri alanlara ilişkin bol okuma yapmaları gerekmektedir. Turist rehberlerinin mesleki bilgi noktasında donanımlı olmaları; turistlerin turdan edinecekleri deneyimleri (özellikle eğitim boyutunda ve hizmet mükemmelliği boyutunda) zenginleştirme açısından oldukça önem arz etmektedir.
- Turist rehberlerinin tur esnasında grup üyelerine eğlenceli bir deneyim yaşatabilmeleri turun başarısı açısından oldukça önemlidir. Çünkü yoğun iş temposundan ve stresten uzaklaşmak (kaçmak) isteyen turistler, seyahat deneyimlerinde eğlenmek ve rahatlamak istemektedir. Dolayısıyla turist rehberlerinin; tur ve otobüs içerisinde gerçekleştireceği eğlenceli aktiviteler aracılığı ile grubun eğlenmesini ve hoş vakit geçirmesini sağlaması gerekmektedir. Bu aktiviteler kapsamında turist rehberleri özel becerilerini (drama yeteneği, enstrüman çalma becerisi vb.), mizah anlayışlarını ve yaratıcılıklarını da işin içine katarak bu konuda performanslarını yükselterek turist memnuniyeti sağlayabilir. Bu noktada turist rehberlerinin; grubu eğlendirebilmeleri, etkileyici bir anlatım gerçekleştirebilmeleri ve grubun ilgisini ve dikkatini çekebilmeleri için mesleki becerilerini geliştirebilmelerine olanak tanıyacak yaratıcı drama eğitimi, animatörlük eğitimi (tur/otobüs içerisinde yapılabilecek aktivitelere ilişkin uygulamalı

eğitim), m¼zik, spor ve rekreasyon gibi uygulamalı eğitimlere katılmaları faydalı olacaktır.

- Turist rehberlerinin tur içerisinde gerçekleştirilecek aktiviteler esnasında gerçekleşebilecek beklenmedik durumlara (kaza, yaralanma, zehirlenme vb.) m¼dahale edebilme becerisine sahip olması gerekmektedir. Bu noktada turist rehberlerinin insan anatomisi ile ilgili temel bilgilere sahip olması, olay anında sakin/soğukkanlı olabilmesi, çevresinde bulunan kişileri yardım için organize edebilmesi, pratik olması, kendine g¼venmesi, elindeki olanakları değerlendirebilmesi ve ¼ncelikle kendi can g¼venliklerini sağlaması gerekmektedir. Turist rehberlerinin acil durumlarda sergileyeceği tutum ve davranışlar ve teknik bilgisi grubun rehberlere olan g¼venini ve tur memnuniyetini etkileyecektir. Bu çerçevede turist rehberlerinin mesleklerini icra ederken tur esnasında karşılaşabilecekleri kazalarda ve yaralanmalarda ilgili kişiye doğru zamanda doğru uygulamayı yapabilmeleri için mesleki anlamda teknik becerilerini geliştirebilmelerine olanak tanıyacak uygulamalı ilkyardım eğitimlerine katılmaları faydalı olacaktır.
- Turist rehberleri grup ¼yelerini eğlendirebilmek, ilgi ve dikkatlerini çekebilmek, onlarla yakın temas kurabilmek ya da sohbet ortamı yaratabilmek için tur esnasında anlatımlarında ya da grup içi etkinliklerde sahip oldukları ¼zel becerilerini (enstr¼man almak, minik skeler (tiyatral) sergilemek, şarkı s¼ylemek, dans etmek, sanatsal becerilerini g¼stermek (grup ¼yelerinin fotoğrafını çekmek (profesyonel çekim), ini boyama, seramik yapımı, ebru sanatı vb. gibi etkinlikler gerçekleştirmek) sergilemeleri turist deneyimlerini zenginleştirecektir. Bu noktada turist rehberlerinin bazı ¼zel beceriler kazanmalarına olanak tanıyacak “fotoğrafçılık, kuş g¼zlemciliđi, işaret dili eğitimi, tiyatro, enstr¼man eğitimi (gitar, keman, piyano vb.), el sanatları (ebru sanatı, heykelcilik, resim, inicilik, minyat¼r, hat sanatı vb.), spor eğitimi (y¼zme, kano ve rafting, golf, kayak, masa tenisi, dalgıçlık vb.) gibi ¼zel ilgi alanlarına bağlı olarak çeşitli eğitimlere katılmaları faydalı olacaktır.
- Turist rehberlerinin mesleki bilgi ve beceri d¼zeylerinin yanı sıra tur esnasında sergilediği tutum ve davranışlar da turun başarisını etkileyen ¼nemli fakt¼rler arasındadır. Turist rehberlerinin tur s¼resince meslek etiğine uygun davranışlar sergilemesi, ortaya çıkabilecek sorunlar karşısında sakin ve



soğukkanlı kalabilmesi, sabırlı ve hoş görülü olabilmeleri gerekmektedir. Bu noktada turist rehberlerinin stres yönetimi, empati ve problem çözme becerisi gibi konularda eğitimler almaları hatta kendilerini psikolojik açıdan rahatlatmak adına düzenli aralıklarla uzman desteği almaları faydalı olacaktır.

- Turist rehberlerinin mesleki donanımlarının ve yeterliliklerinin yanı sıra fiziksel görüntüleri (estetik) ve hijyen konusundaki özenleri de turist deneyimlerini ve turist memnuniyetini etkilemektedir. Çünkü, turist rehberleri; tur süresince turist gruplarına eşlik etmekte ve onlar ile uzun süre zaman geçirmektedir. Tur süresince turist rehberlerinin giyim kuşamlarına, kokularına ve estetik görüntülerine dikkat etmeleri ve özen göstermeleri; grubuna değer verdiğinin ve onları önemseydiğinin bir göstergesidir. Turist rehberlerinin kişisel hijyen konusundaki özensizliği ise grup üyeleri için (özellikle otobüs içerisinde) rahatsız edici bir durum olacaktır. Ayrıca turistlerin; ülkeye ve ülke insanına ilişkin ilk izlenimlerini turist rehberi üzerinden edindikleri göz önüne alındığında, turist rehberlerinin bu konudaki hassasiyeti ülke ve ülke insanı imajı açısından önem arz etmektedir. Bu noktada turist rehberlerinin günlük olarak temiz kıyafetler giymeleri, rahat (spor) ama şık kıyafetler tercih etmeleri, güzel kokular kullanmaları (grubu rahatsız etmeyecek), çeşitli aksesuarlar ile grup üyelerinin dikkatlerini çekmeleri önerilebilir. Bunun yanı sıra turun güzergahına ve konseptine uygun olarak yöresel kıyafetler giymek ya da aksesuarlar kullanmakta grup üyelerinin dikkatini çekmek açısından faydalı olabilir.

### **Turist Rehberi İstihdamı Sağlayan Seyahat Acentalarına Yönelik Öneriler:**

- Tur organizasyonlarını başarılı bir şekilde tamamlamak, müşteri memnuniyeti sağlayarak sadık müşteriler kazanmak ve böylelikle örgütsel amaçlarına ulaşmak arzusunda olan seyahat acentalarının, turist rehberi seçiminde itina göstermesi gerekmektedir. Tur programını emanet edecekleri turist rehberlerinin seçiminde, turist rehberlerinin mesleki anlamda donanımlı ve yeterli olmasına dikkat etmelidir. Bu nokta tura çıkacak turist rehberlerini belirlerken daha öncesinde birlikte çalıştığı ve performansını bildiği tecrübeli turist rehberlerini tercih etmeli ya da referans alarak (tanıdık ve güvenilen kişilerin önerileri, turist rehberlerinin daha önceki çalıştıkları seyahat

acentalarının görüşleri vb.) nitelikli turist rehberlerini çalıştırma konusunda özenli davranmalıdır.

- Seyahat acentaları, tur programı boyunca gruba eşlik eden turist rehberi ile sürekli iletişim içerisinde olmalıdır. Böylelikle seyahat acentaları, tur esnasında turist deneyimlerini olumsuz yönde etkileyebilecek ve turistlerin gelecekte olumsuz davranışsal niyetler göstermelerine neden olabilecek sorunların kaynağını bularak çözüm üretmeleri mümkün olabilecektir.
- Seyahat acentaları, turistlerin turist rehberliği hizmetine ilişkin memnuniyetlerini anketler (tur sonunda uygulanan basılı anketlerden ziyade turistlerin fikirlerini objektif bir şekilde beyan edebilecekleri online anketler) vasıtasıyla ölçmelidir. Böylelikle seyahat acentalarının birlikte çalıştığı turist rehberlerinin yeterlilikleri konusunda bilgi sahibi olmaları mümkün olacaktır. Ayrıca turist rehberliği hizmeti konusunda yaşanan sıkıntıların ve sorunların tespiti sağlanarak bu sorunlara ilişkin hızlı çözüm önerileri geliştirilebilir ve böylelikle olumsuz ağızdan ağıza iletişimin ve olumsuz yorumların online platformlara taşınmasının önüne geçilebilir.
- Seyahat acentaları, çalışma arkadaşları olan turist rehberlerinin mesleki gelişimlerini desteklemeli ve turist rehberlerinin mesleki kalitelerini artırmalarına olanak tanıyacak eğitimlere ve kurslara katılmalarını teşvik etmelidir.
- Seyahat acentaları organizasyonunu sağladıkları tur programının yönetiminde, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın vermiş olduğu yetki belgesine ve turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip kişileri yani çalışma kartına sahip olan turist rehberlerini görevlendirmelidir. Ucuz işgücü olarak gördükleri kaçak rehberlere tur programlarını emanet etmemelidir. Çünkü mesleki anlamda yeterli olmayan kaçak rehberler ile gerçekleştirilen turlar, müşteri memnuniyetini azaltacağı gibi tekrar gelme niyeti, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve tavsiye etme niyeti gibi sürdürülebilir yaklaşımların da zarar görmesine neden olacaktır.
- Seyahat acentaları tur programı içerisinde sağladıkları hizmetlerinde, turist deneyimlerini olumlu yönde etkileyebilecek ve turist rehberlerinin tur performansını destekleyebilecek unsurlara yer vermelidir. Seyahat acentaları tur programlarında tur otobüsünün konforu ve görsel çekiciliği, konaklama

tesisinin, turistik ziyaret noktalarının ve tur esnasında hizmet alınan restoranların mimari ve görsel çekiciliği, mekanlarda kullanılan koku, fon müziği, dekoratif görünüm vb. gibi estetik unsurlara; yenilikçi ve yaratıcı hizmetler ve yeni yerler ve ürünler keşfetmeyi sağlama vb. gibi eğitsel unsurlara; eğlendirici etkinlikler ve aktiviteler (rekreasyonel etkinlikler, sinema, tiyatro, dans ve eğlence günleri) gibi eğlence unsurlarına; grubun stresten ve normal yaşamından uzaklaşmasına rahatlamasına imkan tanıyacak ve turun ödedikleri bedele değer olduğunu hissettirecek yenilikçi, yaratıcı ve eşsiz deneyimler yaşamalarına imkana tanıyacak unsurlara yer vermelidir. Ayrıca hem turist rehberlerinin hem de turistlerin yararlanabilecekleri teknolojik ekipmanlarının (mikrofon sistemi, sanal gözlükler, head seat sistemi, internet, tablet kullanımı sağlanan artırılmış gerçeklik uygulamaları vb.) temin edilmesi ile turist rehberlerinin hizmet kalitelerini arttırmalarına olanak tanınacak ve turist deneyimlerinin zenginleştirilmesi sağlanacaktır.

### **Turist Rehberi Adaylarını Yetiştiren Eğitim Kurumlarına Yönelik Öneriler:**

- Turist rehberi adaylarını yetiştiren önlisans ve lisans düzeyindeki eğitim kurumlarında, turist rehberi adaylarının gelecekte mesleklerini icra ederken turist grupları ile etkili ve güçlü iletişim kurabilmeleri, duygularını ve düşüncelerini sağlıklı bir şekilde aktarabilmeleri ve bilgi ve haber alışverişini başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmeleri için mesleki becerilerinden iletişim becerilerini artırabilecek diksiyon, güzel konuşma ve hitabet sanatı, beden dili ve etkili iletişim, protokol ve nezaket kuralları, empati ve iletişim gibi dersler müfredatlara dahil edilmelidir.
- Turist rehberi adaylarının gelecekte mesleklerini icra ederken turist gruplarından gelen soruları (ziyaret edilen ülkeye ilişkin güncel/spesifik konular hakkında sorular) turistleri tatmin edecek bir şekilde doğru ve eksiksiz cevaplayabilmeleri için mesleki bilgilerini ve genel kültürlerini artırabilecek yakın Türkiye tarihi, dünya siyaseti, halk bilimi, felsefe, beşeri coğrafya, popüler kültür (edebiyat, sinema, bilim, sanat vb.), psikoloji gibi dersler müfredatlara dahil edilmelidir.
- Turist rehberi adaylarının gelecekte mesleklerini icra ederken etkileyici bir anlatım gerçekleştirebilmeleri, grubu eğlendirebilmeleri ve grubun dikkatini

üzerine çekebilmeleri için mesleki becerilerini geliştirebilecek gibi yaratıcı drama eğitimi, müzik, animatörlük eğitimi (tur/otobüs içerisinde yapılabilecek aktivitelere ilişkin uygulamalı eğitim), spor ve rekreasyon gibi dersler müfredatlara dahil edilmelidir.

- Turist rehberi adaylarının gelecekte mesleklerini icra ederken tur esnasında karşılaşılabilecekleri kazalarda ve yaralanmalarda doğru zamanda doğru uygulamayı yapabilmeleri ve mesleki anlamda teknik becerilerini geliştirebilmeleri için eğitim kurumlarında müfredatlara dahil olan ilkyardım derslerinde teorinin yanı sıra uygulamalı eğitime ağırlık verilmesi gerekmektedir. Hatta turist rehberlerinin eğitim sonunda Sağlık Bakanlığı onaylı ilkyardım sertifikası alması sağlanmalıdır. Bu noktada Türk Kızılay, AFAD, AKUT gibi kuruluşlardan destek alınabilir.
- Turist rehberi adaylarının mesleklerini icra ederken grup üyelerini eğlendirebilmeleri, ilgi ve dikkatlerini çekebilmeleri, onlarla yakın temas kurabilmeleri ya da sohbet ortamı yaratabilmeleri için tur esnasında uygulayabilecekleri bazı özel beceriler kazanmalarına olanak tanıyacak “fotoğrafçılık, kuş gözlemciliği, işaret dili eğitimi, tiyatro, enstrüman eğitimi (gitar, keman, piyano vb.-özel ilgiye bağlı olarak), el sanatları (ebru sanatı, heykeltçilik, resim, çinicilik, minyatür, hat sanatı vb.-özel ilgiye bağlı olarak), spor eğitimi (yüzme, kano ve rafting, golf, kayak, masa tenisi, dalğıcılık vb.-özel ilgiye bağlı olarak) gibi dersler eğitim kurumu içerisinde havuz sistemi kurularak ilgili fakülteler tarafından konunun uzmanı eğitmenlerce verilecek şekilde müfredatlara dahil edilmelidir.
- Turist rehberi adaylarını yetiştiren önlisans ve lisans düzeyindeki eğitim kurumlarında verilen eğitimlerde, teorik eğitimin yanı sıra uygulamalı eğitimlere de ağırlık verilmesi gerekmektedir. Uygulamalı eğitimlerin, özellikle turist rehberi adaylarının mesleki anlamda özgüven kazanabilmeleri, mesleğe atılmadan önceki tereddüt ve kaygılarını ortadan kaldırabilmeleri, kendilerini mesleki anlamda yeterli hissedebilmeleri ve tecrübesizlikten kaynaklı olarak yaşayabilecekleri problemlerin bir nebze önüne geçebilmeleri adına gerekli alt zemini sağlayacağı düşünülmektedir. Bu noktada eğitim kurumları her dönem için “rehberlikte uygulamalı eğitim” dersini müfredatları içerisine dahil etmelidir. Bu derslerde, tur otobüsünün sorumluluğu ve yönetimi tamamen öğrenciye bırakılmalıdır. Eğitim süresi

zarfınca öğrencinin zaman yönetimi, stres yönetimi, anlatım yeteneği, tutum ve davranış ve iletişim becerisi gibi kriterler göz önüne alınarak değerlendirilmesi yapılabilir. Aynı zamanda tur içerisinde yer alan öğrenciler çeşitli turist tiplerine göre önceden hazırlanarak grup içerisinde anlık problemler çıkarmaları sağlanabilir ve böylelikle görevli öğrencinin anlık karar verme ve problem çözme becerileri sınanabilir.

### **Mesleki Kurum ve Kuruluşlara Yönelik Öneriler:**

- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Meslek Odaları ve TUREB; kaçak rehberlik faaliyetinde bulunan ve taban ücret altında rehberlik hizmeti veren turist rehberlerinin tespiti konusunda denetimlerini artırmalı ve gerekli yaptırımları uygulamalıdır. Böylelikle sektörde yasal yetkiye sahip nitelikli ve mesleki anlamda donanımlı turist rehberlerinin mesleği icra etmesi sağlayarak turist memnuniyetinin artırılmasına katkı sunmalıdır. İlgili mesleki kurum ve kuruluşlar, ortaklaşa çalışarak ve aralarında gerekli işbirliğini ve koordinasyonu sağlayarak turist rehberliği hizmet kalitesinde ortaya çıkan sıkıntıları ve turist rehberlerinin ortak sorunlarını saptamalı ve gerekli çözüm önerilerini geliştirilerek uygulamaya koymalıdır.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Meslek Odaları ve TUREB; turist rehberlerinin mesleki bilgi ve becerilerini artırmalarına olanak tanıyacak ve mesleği icra ederken ihtiyaç duyabilecekleri güncel bilgileri edinmelerini sağlayacak konusunda uzman kişiler ve akademisyenler eşliğinde gerçekleştirilecek hizmetiçi eğitimler vermelidir. Turist rehberlerinin bu eğitimlere katılmaları teşvik edilmeli ve meslekte hizmet kalitesinin artırılması sağlanmalıdır. Ayrıca turist rehberlerinin spesifik alanlarda/konularda mesleki yeterliliklerini sağlayabilmek adına düzenlenen uzmanlaşma programlarının sayıları ve düzenlenme sıklıkları artırılmalıdır.
- Rehberlik eğitiminin, TÜRSAB'ın ve meslek odalarının önerileri ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın onayı ile açılan bölgesel veya ülkesel turist rehberliği sertifika programları ve önlisans ve lisans düzeyinde üniversiteler tarafından verilmesi, rehberlik eğitiminin parçalanmış bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum turist rehberlerinin vermiş oldukları tur hizmeti kalitelerinin de farklılıklar göstermesine sebep olmaktadır. Bu

noktada bu durumun önüne geçebilmek için rehberlik eğitimi tek bir çatı altında toplanmalı, mesleki kalitenin artırılması ve nitelikli turist rehberlerinin yetiştirilmesi için sadece lisans düzeyinde eğitim verilmesi sağlanmalıdır. Bunun için gerekli olan yasal zemin ilgili mesleki kurum ve kuruluşlar tarafından sağlanmalıdır.

### **Turizm Araştırmacılarına Yönelik Öneriler:**

- Bu çalışmanın, mesleki yeterlilik ve deneyimsel değer konularında bundan sonra yürütülecek olan bilimsel araştırmalara ışık tutabileceği ve gerçekleştirilecek olan sonraki araştırmaları yönlendirebileceği düşünülmektedir. Öncelikle gelecekte benzer nitelikte çalışma yürütmek isteyen araştırmacıların, turistlerin turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerine ve yarattıkları deneyimsel değerlere ilişkin algılarını farklı örneklem grupları üzerinden farklı zaman aralıklarında ve farklı turistik destinasyonlarda ölçmelerinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Böylelikle sonuçların genellenebilmesi, kıyaslamaların yapılabilmesi, olası eksiklerin belirlenebilmesi ve giderilmesi sağlanabilecektir.
- Ayrıca turist rehberlerinin tur sırasında gösterdikleri mesleki yeterlilikleri ve yarattıkları deneyimsel değer seyahat acentalarının algıları ve beklentileri açısından ele alınarak değerlendirilebilir.
- Aynı şekilde turist rehberlerinin mesleki donanım (bilgi-beceri-tutum ve davranış) ve deneyimsel değer yaratma konularında bireysel yeterliliklerini değerlendirmeleri sağlanabilir ve bu noktada eğitim kurumlarında müfredat açısından görülen eksiklikler tespit edilebilir.
- Araştırmacılar iş stresi, mesleki motivasyon ve iş doyumunu gibi değişkenler ile mesleki yeterlilik değişkeni arasındaki etki ya da ilişkileri inceleyebilir.
- Araştırmacılar müşteri tatmini, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi gibi değişkenler ile deneyimsel değer değişkeni arasındaki etki ya da ilişkileri inceleyebilir.
- Araştırmacılar turistlerin turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerine ve yarattıkları deneyimsel değerlere ilişkin algılarının ve beklentilerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini ölçebilir.

## KAYNAKÇA

- Abiew, D., Abuhay, T. and Haile, S. (2020). An investigation of the professional competencies of tour guides in major tourist destinations of amhara national regional state of Ethiopia. *International Journal of Development in Social Sciences and Humanities*, 9 (1), 100-109.
- Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M. and Eluwoled, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227.
- Acar, O. K. (2016). Mesleki yeterlilik kurumunun çalışma hayatında iş tanımlama açısından önemi: Örnek olarak insan kaynakları yönetimi alanında yaptığı çalışmalar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, CİEP Özel Sayısı, 286-303.
- Acun, A. (2016). *İş aile çatışması ve turist rehberlerinin işten ayrılma niyetlerine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Addis, M. and Holbrook, M.B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (1), 50-66.
- Ahat, K. ve Zerenler, M. (2019). Estetik iletişim: Organizasyon değerinin insan kaynaklarının aidiyet duygusu üzerindeki etkisinde deneyimin aracılık rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24 (1), 1-17.
- Ahipaşaoğlu, H. S. (2006). *Turizmde rehberlik*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modeling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56 (3/4), 33-37.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Akar, E. (2007). *İlköğretim sosyal bilgiler öğretmenliği son sınıf öğrencilerinin öğretmenlik mesleğine verdikleri değer ve mesleki yeterlilikleri (Uşak örnekleme)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akarsu, B. (2014). Hipotezlerin, değişkenlerin ve örneklemin belirlenmesi. M. Metin (Editör), *Kuramdan uygulamaya eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri içinde* (ss. 21-43). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Akgül, O. (2020). *Rehberli turlarda algılanan değer, akış deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisi: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akın, E. ve Seçgin, Y. (2014). Müşteri değeri algısında fayda ve maliyet etkileşiminin analizi-otomobil tercihi örneği. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 9, 26-44.
- Akköz, H. (2015). *Profesyonel turist rehberlerinin sahip olması beklenen nitelikleri ile sergiledikleri performansın yerli turistler tarafından değerlendirilmesi*.

- Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akkuzu, N. (2012). *Kimya öğretmen adaylarının mesleki yeterlilik düzeylerinin belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Aksoy, M. ve Akbulut, B. A. (2016). Restoranlardaki teknolojik yeniliklerin deneyim pazarlaması açısından değerlendirilmesi. *II Eurasia Tourism Congress, Current Issues, Trends and Indicators*, Konya, 5-7 Mayıs, ss. 1-14.
- Aktaş, G. ve Dilek, S. E. (2015). Değer temelli pazarlama. B. Kılıç ve Z. Öter (Editörler). *Turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar* içinde (ss. 429-451). İstanbul: Beta Basım.
- Aktaş, S. ve Batman, O. (2010). Efsanelerin turistik çekicilik üzerine etkileri: Profesyonel turist rehberlerine yönelik bir araştırma. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 5 (4), 367-395.
- Aktaş, Y. T. (2012). *Okul öncesi öğretmenlerinin yeterlilik düzeyleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyıldız, M. (2009). Lojistik değer ve çok boyutlu değer modeliyle kullanımı. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7 (2), 47-64.
- Akyıldız, M. (2010). *Boş zaman pazarlamasında deneyimsel boyutlar: 2009 Rock'n Coke festivali katılımcılarına yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Al, M. (2018). *Halı desinatörlüğü dalı öğrencilerinin mesleki yeterliliklerinin belirlenmesi: Dacum tekniği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Albayrak, T., Gülmez, M., Toker, B. ve Aksu, A. A. (2011). Antalya yöresi turist profili araştırması 2011. [https://www.researchgate.net/publication/304567300\\_Antalya\\_Yoresi\\_Turist\\_Profilini\\_Arastirmasi\\_2011](https://www.researchgate.net/publication/304567300_Antalya_Yoresi_Turist_Profilini_Arastirmasi_2011), (Erişim Tarihi: 20.06.2021).
- Albuz, N., Çakmak, T. F., Eren, A., Tekin, Ö. ve Yeşiladağ, G. N. G. (2018). *Turist rehberliğine giriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alegre, J. and Garau, J. (2010). Tourism satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37 (1), 52-73.
- Alemdar, M. Y. (2012). Duygusal pazarlamada değer yıldızı modeli beyaz eşya tv reklam mesajları üzerine bir inceleme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 3 (5), 208-245.
- Ali F., Hussain, K. and Omara, R. (2014). An assessment of service experience, emotions and behavioral intentions in resort hotels. *12th APacCHRIE Conference*, Taylors University, Kuala Lumpur, Malaysia, May 21-24. pp. 1-7.



- Alias, Z., Roslin, R. M. and Kasuma, J. (2014). The mediating role of experiential values on servicescape strategies and loyalty intention of department store customers in Malaysia. In *Proceeding for International Conference of Asian Marketing Association (ICAMA), Consumption Trends in Asian Markets*. Seoul, Korea, March 13-15, ss. 1-12.
- Alshatnawi, E. A. R. (2014). Assessing communication skills among Jordanian tour guides: German tourists perceptions. *Journal of Management Research*, 6 (1), 1-11.
- Altıparmak, İ. B., Cebecioğlu, G. ve Koçak, Y. E. (2017). Kadınların refahını artırmaya yönelik çalışan meslek elemanlarının mesleki yeterlilik ve iş doyumuna yönelik bir araştırma. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 7 (2), 27-45.
- Altunel, M. ve Günlü, E. (2015). Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 191-206.
- Altunışık, R. (2009). Turizm işletmelerinde pazarlamanın temelleri ve iki farklı pencereden pazarlama yönetimi: Üretici ve tüketici bakış açısı. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin (Editörler). *Turizm işletmelerinin pazarlanmasında 7P ve 7C içinde* (ss. 7-47). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri -SPSS uygulamalı*. (Geliştirilmiş 7. baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). *Modern pazarlama*. (Gözden geçirilmiş 5. baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Andarabi, F. F. ve Hassan, A. T. (2017). Yavaş şehirde bulunan turistik işletmelerinin estetik değerlerini belirlemek üzerine bir araştırma: Gökçeada örneği. *1st International Sustainable Tourism Congress*, Kastamonu, 23-25 Kasım. ss. 118-131.
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal Of Service Research*, 1 (1), 5-17.
- Anderson, E. W. and Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12 (2), 125-142.
- Anderson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 46-58.
- Anderson, W. E., Fornell, C. and Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66.
- Andrades, L. and Dimanche, F. (2019). Destination competitiveness in Russia: Tourism professionals' skills and competences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31 (2), 910-930.
- Andrews, L., Kiel, G., Drennan, J., Boyle, M. V. and Weerawardena, J. (2007). Gendered perceptions of experiential value in using web-based retail channels. *European Journal of Marketing*, 41 (5/6), 640-658.

- Anlı, C. K. ve Yavan, N. (2019). Deneyim yaratmada mekânın rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası'nın deneyim ekonomisi ve üçüncü yer bakımından analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18 (1), 100-132.
- Ap, J. and Wong, K. K. F. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22, 551-563.
- Aracı, Ü. E. (2016). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini ve davranışsal niyete etkisi: Yiyecek içecek işletmelerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arat, T. ve Bulut, H. Ç. (2019). Turist memnuniyetinde turist rehberinin rolü: Konya'da bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 2 (1), 31-43.
- Ardani, W., Rahyuda, K., Giantari, I. G. A. K. and Sukaatmadja, I. P. G. (2019). Customer satisfaction and behavioral intentions in tourism: A literature review. *International Journal of Applied Business and International Management*, 4 (3), 84-93.
- Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arıkan, R. (2013). *Araştırma yöntem ve teknikleri*. (Geliştirilmiş 2. basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Armutlulu, I. H. and Bati, G. B. (2014). Model selection considering scales in social sciences: An application on entrepreneurship tendency. *Research Journal of Business and Management*, 1(4), 337-352.
- Arslan, K. (2014). Mesleki yeterlilik sistemi çerçevesinde Türkiye'de kurulan personel belgelendirme merkezlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanmasında tanıtım çabalarının rolü ve önemi. *"İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 16 (2), 40-63.
- Asif, M. (2015). A critical review of service excellence models: Towards developing an integrated framework. *Quality & Quantity*, 49 (2), 763-783.
- Atasoy, B., Kadayıfçı, H. ve Akkuş, H. (2007). Öğrencilerin çizimlerinden ve açıklamalarından yaratıcı düşüncelerinin ortaya konulması. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 5 (4), 679-700.
- Atay, L. ve Çeti, B. (2018). Temalı otellerde konaklayan turistlerin deneyimlerinin belirlenmesi: Botel örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (1), 555-572.
- Ateş, G. B. (2019). *Eğlence pazarlamasında boş zaman aktivitelerine yönelik tutum ve katılımın müşteri tatmini üzerine etkisi: Edirne Kakava Şenlikleri örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm sosyolojisi: Genel ve yapısal yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2006). Termal otel işletmelerinde müşteri sadakatini artıran nitelikleri belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3 (1), 5-17.
- Awwad, M. S. and Neimat, B. A. (2010). Factors affecting switching behavior of mobile service users: The case of Jordan. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 26 (1), 27-51.

- Ayazlar, R. A. ve Gün, G. (2018). Yiyecek deneyiminin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetine etkisi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (18), 377-397.
- Aydinoğlu, A. Ç. ve Öcalan, T. (2015). Coğrafi bilgi sistemleri eğitimlerinin ulusal meslek standartları ve ulusal yeterlilikler açısından irdelenmesi. *Harita Dergisi*, 157, 39-51.
- Aydinoğlu, A. Ç. ve Öcalan, T. (2017). Coğrafi bilgi sistemleri ulusal meslek standartları ve yeterliliklerinin uluslararası beklentiler kapsamında irdelenmesi. *TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 15. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı*, Ankara, 25-28 Mart, ss. 1-6. [https://www.hkmo.org.tr/resimler/ekler/30d6748499d4ad6\\_ek.pdf](https://www.hkmo.org.tr/resimler/ekler/30d6748499d4ad6_ek.pdf), (Erişim Tarihi: 15.03. 2021).
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 5 (1), 14-22.
- Azevedo, A. (2010). Designing unique and memorable experiences: Co-creation and the "surprise" factor. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 3 (1), 42-54.
- Baisya, R. K. and Das, G. G. (2008). *Aesthetics in marketing*. California: Sage Publications.
- Baker, A. D. and Crompton, L. J. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Baker, J. (1986). *The role of the environment in marketing services: The consumer perspective*. Chicago: American Marketing.
- Bakırtaş, H. (2010). *AVM'lerde mağaza içi atmosferin tüketim duyguları ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakkaloğlu, F. (2020). *Gastronomi imaj algısının destinasyona yönelik davranışsal niyetler üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük: Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Bal, K. (2019). *Yat limanları hizmet alanlarındaki müşteri memnuniyetinin aidiyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baloglu, S., Pekcan, A. and Santos, J. (2004). The relationship between destination performance, overall satisfaction and behavioral intention for distinct segments. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4 (3-4), 149-165.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 231-274.
- Bansal, H. S. and Peter, A. V. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3 (2), 166-177.
- Bansal, H. S. and Taylor, S. F. (1999). The service provider switching model (SPSM) a model of consumer switching behavior in the services industry.

*Journal of Service Research*, 2 (2), 200-218.

- Bansal, H. S., Taylor, S. F. and James, Y. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 33 (1), 96-115.
- Baran, G. Ç. (2017). *Turistlerin hedonik tüketim eğilimlerinin davranışsal niyetlerine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baran, G. Ç. (2019). Unutulmaz gezi deneyimleri: Turist rehberlerinden yansımalar. *Journal of Travel and Tourism Research* 14, 1-20.
- Barber, N., Kuo, P. J., Bishop, M. and Goodman, R. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29 (4), 280-292.
- Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Baş, M. (2018). *Algılanan otel imajının davranışsal niyetler üzerine etkisi: Marmaris'teki 5 yıldızlı otellerde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baş, M. ve Artuğer, S. (2018). Algılanan otel imajının davranışsal niyetler üzerine etkisi: Marmaris'teki 5 yıldızlı otellerde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (61), 760-768.
- Başar, F. (2017). *Algılanan hizmet kalitesi ile davranışsal niyet ilişkisinde müşteri memnuniyetinin rolü: Kış koridorunda bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başaran, Ü. (2014). *Algılanan müşteri değeri bileşenlerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Zonguldak: Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baştuğ, M. (2018). Deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 20-49.
- Batı, U. (2013). *Markethink ya da farkethink-deneyimsel pazarlama ve duyusal markalama*. (2. baskı). İstanbul: Ece Bilişim Yayıncılık.
- Batman, O., Yıldırğan, R. ve Demirtaş, N. (2000). *Turizm rehberliği*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Bayar, Ö. ve Özkaya, B. (2019). Reklamlarla aktarılan estetik duygunun meta fetişizmi oluşumuna etkisi üzerine nitel bir araştırma. *Turkish Journal of Marketing-TUJOM*, 4 (2), 111-130.
- Bayazıtlı, E. ve Çelik, O. (2004). Profesyonel muhasebe mesleğinde mesleğin yeterliliğinin ölçülmesi ve bu konudaki IFAC kuralları. *XXIII. Türkiye Muhasebe Eğitimi Sempozyumu*, Ankara. ss. 1-22. [http://archive.ismmmo.org.tr/docs/SEMPOZYUMLAR/SEMPOZYUM\\_06/1oturum/03ErcanBayazitliOrhanCelik.pdf](http://archive.ismmmo.org.tr/docs/SEMPOZYUMLAR/SEMPOZYUM_06/1oturum/03ErcanBayazitliOrhanCelik.pdf) (Erişim Tarihi: 20.04. 2021).

- Bayraktar, O. (2018). Çalışan yetkinliklerine kavramsal bir yaklaşım. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (33), 301-314.
- Bayram, G. E. ve Zengin, B. (2015). Turist rehberlerinin verimliliğini etkileyen psikolojik faktörler. F. Ö. Güzel, V. Altıntaş ve İ. Şahin (Editörler). *Turist rehberliği araştırmaları-Öngörüler ve uygulamalar* içinde (ss. 197-218). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayram, N. (2004). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bayram, N. (2013). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: AMOS uygulamaları*. (2. baskı). İstanbul: Ezgi Kitabevi.
- Baytekin, E. P. (2015). *Halkla ilişkiler perspektifinden güncel pazarlama yaklaşımları*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Beckman, E., Kumar, A. and Kim, Y. K. (2013). The impact of brand experience on downtown success. *Journal of Travel Research*, 52 (5), 646-658.
- Bektaş, İ. (2019). *Profesyonel turist rehberlerinin hizmet verme yetkinliğinin ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bezirgan, M. (2014). *Destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bigne, J. E., Andreu, L. and Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844.
- Bilsel, H. ve Özdoğan, M. A. (2019). Müşteri memnuniyeti ve deneyiminin marka sadakatiyle ilişkisi üzerine bir inceleme: Türk Hava Yolları örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 11 (2), 245-268.
- Birinci, M. C. (2018). *Boş zaman motivasyonu ve davranışsal niyet ilişkisinde boş zaman tatmininin aracılık etkisi ve rekreasyonel hizmet kalitesinin düzenleyici rolü: Rekreasyonel kayak etkinliğine ilişkin bir çalışma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Black, R. and Weiler, B. (2005). Quality assurance and regulatory mechanisms in tour guiding industry: A systematic review. *The Journal of Tourism Studies*, 16 (1), 24-37.
- Bobanović, M. K. and Esonu, U. N. (2015). Tour guide communication competence: Comparative study between Russian and North European tourists' perceptions. J. Gržinić and K. Vodeb (Edts.) In *Cultural tourism and destination impacts* (pp. 210-226). Pula: Juraj Dobrila University of Pula.
- Bodur, İ. T. (2019). *Yeşil göz boyama sonucunda oluşan şüpheciliğin turistlerin davranışsal niyetlerine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S. and Cave, J. (2007). Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor. *Journal of Travel Research*, 45 (3), 345-354.

- Boonpat, O. and Suvachart, N. (2014). Tourist expectation and tourist experience in cultural tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 3 (2), 124-132.
- Bostancı, T. (2007). *Deneyimsel pazarlama ve deneyim yönetiminin pazarlama uygulamalarındaki yeri ve duygusal markalama*. Yayınlanmamış Tezsiz Yüksek Lisans Projesi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Pazarlama Programı.
- Bowen, N. K. and Guo, S. (2011). *Structural equation modeling*. New York: Oxford University Press.
- Bowie, D. and Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303-322.
- Bozkurt, A. (2018). *Planlanmış davranış teorisi kapsamında yerli Y kuşağının destinasyon tercihlerinde davranışsal niyetlerinin belirlenmesi (Antalya örneği)*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bozkurt, M. ve Ünal, A. (2015). Genel olarak pazarlama kavramı ve turizm pazarlaması. M. Bozkurt ve B. Şahin (Editörler). *Turizm pazarlaması içinde* (ss. 19-41). Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Butz Jr, H. E. and Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: Gaining the strategic advantage. *Organizational Dynamics*, 24 (3), 63-77.
- Buzlukçu, C. Oflaz, M., Köroğlu, A. ve Avcıkurt, C. (2017). Yaşayan müze ziyaretçilerinin algıladıkları deneyimsel değer, memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri ilişkisinin incelenmesi. *Avrasya Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı 15 Aralık 2017 UTKM, 109-125.
- Büyükkuru, M. (2015). *Turist rehberlerinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimi üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyükkuru, M. ve Aslan, Z. (2016). Turist rehberlerinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimi üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (34), 338-354.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yöntemi Dergisi*, 32 (2), 470-483.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı-İstatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum*. (14. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (21. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS Basic concepts, applications and programming (Multivariate Applications Series)*. New York: Routledge.
- Byrne, B. M. (2011). Structural equation modeling with AMOS, EQS and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International Journal of Testing*, 1 (1), 55- 86.

- Canal, M. (2013). *Ortaokul sosyal bilgiler dersinde mesleklerle ilgili yapılan etkinliklerin öğrencilerin meslek seçimine etkisinin analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Canbolat, S. (2019). *Sakin şehir boyutları, destinasyon marka algısı ve davranışsal niyetler ilişkisi: Akyaka örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Caner, E. (2012). *Pazarlama ve müşteri ilişkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Caner, F. (2008). *Hava trafik kontrolörlerinin mesleki yeterlilik düzeyleri ve hizmetiçi eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cansu, E. (2018). *Profesyonel turist rehberlerinin eğitim-öğretim dönemlerinde aldıkları yabancı dil eğitiminin mesleki açıdan yeterliliği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Carbone, L. P. and Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experience. *Marketing Management*, 3 (3), 8-19.
- Caru, A. and Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience- A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3 (2), 267-286.
- Cavlak, N. ve Cop, R. (2019). Rasyonel ve duygusal müşteri deneyimi. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 2, 68-85.
- Cengiz, H. (2012). *Eğlence pazarlaması kapsamında tüketicilerin sinema filmlerini algılama boyutu: Fetih 1453 filmi örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karabük: Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cetin, G. and Bilgihan, A. (2015). Components of cultural tourists' experiences in destinations. *Current Issues in Tourism*, 19 (2), 137-154.
- Cetin, G., Akova, O. and Kaya, F. (2014). Components of experiential value: Case of hospitality industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 1040-1049.
- Ceylan, U. (2019). Turist rehberlerinin özellikleri. Köroğlu ve Ö. Güzel (Editörler). *Kavramdan uygulamaya turist rehberliği mesleği içinde* (ss. 137-155). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Chan, A., Hsu, C. H. and Baum, T. (2015). The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intentions: A study of Chinese tourists in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, 18-33.
- Chan, A., Tresna, P. W. and Suryadipura, D. (2017). Experiential value of bandung food tourism. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6, 184-190.
- Chan, K.Y. E. (2009). *Experiential value in consumption: Scale development and validation*. Unpublished Master's Thesis. The Chinese University of Hong Kong.
- Chan, Y. H. (2003). Biostatistics 101: Data presentation. *Singapore Medical Journal*, 44 (6), 280-285.

- Chang, A. Y. (2014). Effects of tourism image and experiential value on revisit intention in tourism industry. *Acta Oeconomica*, 64 (S2), 289-301.
- Chang, R. C., Kivela, J. and Mak, A. H. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32 (2), 307- 316.
- Chang, W. J., Liao, S. H., Chung, Y. C. and Chen, H. P. (2018). Service quality, experiential value and repurchase intention for medical cosmetology clinic: Moderating effect of generation. *Total Quality Management*, 1-21.
- Chen, C. F. and Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29–35.
- Chen, C. F. and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.
- Chen, H. B., Yeh, S. S. and Huan, T. C. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67 (3), 354-360.
- Chen, J. S. and Liu, J. C. C. (2007). Virtual experiential marketing practices: An examination of the moderating effects. *International Conference on Service Systems and Service Management*, pp. 1-6.
- Chen, Y. K. and Hsieh, T. (2010). A study of the relationship among experiential marketing, experiential value and customer satisfaction. *Journal of Statistics and Management Systems*, 13 (6), 1283-1303.
- Cheng, Y. S., Kuo, N. T., Chang, K. C. and Chen, C. H. (2018). How a tour guide interpretation service creates intention to revisit for tourists from mainland China: The mediating effect of perceived value. *Journal of China Tourism Research*, 15(1), 84-104.
- Cheung, G.W. and Renswold, R.B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance, structural equation modeling. *A Multidisciplinary Journal*, 9 (2), 233-255.
- Chien, M. C. (2016). An empirical study on the effect of attractiveness of ecotourism destination on experiential value and revisit intention. *Applied Ecology and Environmental Research*, 15 (2), 43-53.
- Choi, J., Lee, A. and Ok, C. (2013). The effects of consumers' perceived risk and benefit on attitude and behavioral intention: A study of street food. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (3), 222-237.
- Choi, S. (2015). *Understanding roles of experiential value and perceived switching drivers on travelers' loyalty: An empirical study of third-party travel websites*. Unpublished Phd Thesis, Manhattan, Kansas: Kansas State University.
- Chou, S. C., Boldy, D. P. and Lee, Y. H. (2002). Measuring job satisfaction in residential aged care. *International Journal for Quality in Health Care*, 14 (1), 49-54.



- Chowdhary, N. and Prakash, M. (2008). Tour guide training in India: A comparison of approach and content with other programs. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 8 (2), 161-191.
- Chua, B. L., Jin, N., Lee, S. and Goh, B. (2014). Influence of mechanic, functional, and humanic clues on customers' experiential values and behavioral intentions in full-service restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 17 (2), 67-84.
- Chung, J. J., Chang, W. H. and Lin, T. Y. (2013). A study on exploiting the relationship of job stress and professional competence-an illustration of Taiwanese local tour escorts. *International Journal of Agricultural Travel and Tourism*, 4 (1), 1-8.
- Civelek, M ve Türkay, O. (2020). Turizm pazarlamasında fiziksel kanıt (Physical evidence). Ş. Demirkol (Editör). *Değişen pazar dinamikleri ışığında turizm pazarlaması 9P, 9C, 9E* içinde (ss. 371-396). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Civelek, M. (2018). *Yapısal eşitlik modellemesi metodolojisi*. İstanbul: Beta.
- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12 (1), 5-29.
- Collins, V. R. (2000). *Becoming a tour guide: The principles of guiding and site interpretation*. London: Continuum.
- Cop, R. ve Yüzüak, A. (2016). Değer temelli pazarlamada müşteri değerine, firma ve müşteri bakış açısından Bolu ilinde bir uygulama. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 49-80.
- Costley, J. and Lange, C. (2017). The mediating effects of germane cognitive load on the relationship between instructional design and students' future behavioral intention. *The Electronic Journal of e-Learning*, 15 (2), 174-187.
- Cravens D. W., Holland, C. W., Lamb, C. W. and Moncrief, W. C. (1988). Marketing's role in product and service quality. *Industrial Marketing Management*, 17 (4), 285-304.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Cronin, J. and Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Curran, P. J., West, S. G. and Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1 (1), 16-29.
- Çabri, B. (2019). *Deneyimsel pazarlama ve artırılmış gerçeklik üzerine nitel bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan otel imajı ve hizmet kalitesi ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1), 96-108.
- Çadırcı, T. O. and Köse, Ş. G. (2016). Augmented reality as a tool to enhance the experiential value of online shopping: The future of fashion retailing. In *Handbook of Research on Global Fashion Management and Merchandising* (pp. 280-304). IGI Global.
- Çakır, A. (2010). *Profesyonel turist rehberlerinin çalışma biçimi ve mesleki eğitim süreleri ile iş tatminleri arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakırkaya, M. (2019). Bir kargo şirketinin hizmet kalitesi ile deneyimsel pazarlama uygulamalarına yönelik tüketici algılarının ölçümü. *Turkish Studies*, 14 (6), 3105-3126.
- Çalhan, H., Çakıcı, A. C. ve Karamustafa, K. (2012). Müşteri değeri, müşteri sermayesi ve otel performansı ilişkisi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (33), 87-120.
- Çamlıca, Ç. (2020). *Turistlerin yiyeceklerin kalitesine ilişkin algılarının tatmine ve tatminin davranışsal niyete etkisi: Nevşehir örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çamlıca, K. (2017). *UNESCO dünya miras alanı bilgisinin miras alanı çekicilikleri ve çalışanların gösterdiği duygular ile turistlerin duyguları, memnuniyeti ve davranışsal niyeti ilişkilerindeki düzenleyicilik rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çapar, G. (2020). *Turist rehberlerinin yorumlama performansının hatırlanır tur deneyimi ve davranışsal niyetlere etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çatı, K ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Çavuşoğlu, S. (2019). *Müşteri deneyimi, deneyimsel değer ve yeşil davranışlara karşı tutumun tekrar ziyaret niyetine etkisinin belirlenmesi: Yeşil imajın düzenleyicilik ve aracılık rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çavuşoğlu, S. ve Bilginer, F. G. (2018). Tüketici deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Bingöl ili örneği. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 72-85.
- Çelik, A. (2013). *Turizmde deneyimsel pazarlama: Tur operatörlerine yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Çelik, S. ve Gökçe, F. (2010). Destinasyon pazarlamasında deneyimsel pazarlama uygulamalarının kullanımına ilişkin kavramsal bir çalışma. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi*, 3 (1), 29-37.

- Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Çeşmeci, N. (2018). *Yürüyüş deneyimine yönelik akış durumunun algılanan değere ve davranışsal niyete etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Çeti, B. (2018). *Destinasyon deneyiminin destinasyon imajı algısı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetin, G. ve Dinçer, F. İ. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25 (2), 181-194.
- Çetiner, N. (2019). *Eğlence endüstrisindeki deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketim tercihine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinkaya, M. (2009). Yöneticilerin yönetsel yetkinlik algılamalarına ilişkin bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 219-239.
- Çetinkaya, Ö. (2017). Kruvaziyer turistlerinin deneyimleri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri: İstanbul'da örnek bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9 (2), 110-132.
- Çetintaş, H. (2014). *Termal turizm işletmelerinde hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin davranışsal niyetler üzerine etkisinin belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiçek, B. (2015). *Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: Termal turizm sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yozgat: Bozok Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiçek, E. U. (2010). Tanımlayıcı istatistikler. Ş. Kalaycı (Editör). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde* (ss. 51-58). (5. baskı). Ankara: Asil Yayın.
- Çiçek, R. ve Doğan, İ. C. (2009). Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 199-217.
- Çımar, S. (2019). *Aşçılık eğitimi alan öğrencilerin mesleki yeterliliklerinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çimrin, H. (1995). *Turizm ve turist rehberliğinin ABC'si*. Antalya: Akdeniz Kitabevi.
- Çoban, S. ve Demirhan, M. (2019a). Mobil bankacılıkta algılanan deneyimsel değerlerin tatmin ve bağlılık üzerine etkisinde güvenin düzenleyici rolü. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9 (1), 135-155.

- Çoban, S. ve Demirhan, M. (2019b). Mobil bankacılıkta algılanan deneyimsel değer ve davranışsal etkileri: Nevşehir ili örneği. *Business & Management Studies: An International Journal-BMIJ*, 7 (1), 78-101.
- Çokişler, N. (2017). Turist rehberliği eğitiminde çeyrek asırdır değişmeyen parçalanmış yapı sorunu. 3. *Turizm Şurası Tebliğler Kitabı*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara, 1-3 Kasım, ss. 324-335.
- Çolak, A. Ş. (2019). *Marka deneyimi algılanan risk ve satın alma niyeti üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çolakoğlu, F. (2018). *Destinasyona yönelik davranışsal niyetlerin oluşumunda yerel mutfakların etkisi: Cunda Adası örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çolakoğlu, O. E., Efendi, E. ve Epik, F. (2014). *Tur yönetimi ve turist rehberliği*. (Güncellenmiş 3. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çolakoğlu, Ö. M ve Büyükekşi, C. (2014). Açımlayıcı faktör analizi sürecini etkileyen unsurların değerlendirilmesi. *Karaelmas Journal of Educational Sciences*, 2, 58-64.
- Çoşkunoglu, H. (2019). *Konaklama işletmelerinde çalışanların otel özelliklerine göre deneyimsel pazarlama algısı: Trabzon iline yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trabzon: Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çulha, O. ve Nebioğlu, O. (2019). Restoran Deneyiminin Unutulan Yüzü: Deneyim Ekonomisi. 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism)*, Mersin, 26-28 Eylül, ss. 685-693.
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding: Image management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 783-800.
- Dalkılıç, F. (2012). *Algılanan destinasyon imajı ve tatminin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Darmanto, S. (2015). Relationship service quality and behavior intentions: Favorable and non-favorable customers. *China-USA Business Review*, 14 (4), 195-202.
- Davidson, P. and Black, R. (2007). Voices from the profession: Principles of successful guided cave interpretation. *Journal of Interpretation Research*, 12 (2), 25-43.
- Dedeoğlu, B. B. (2016). *Sosyal medya, ilgilenim ve destinasyon marka denkliği arasındaki ilişki*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Değirmenci, S. (2015). *Eğitim ekonomisi çerçevesinde mesleki yeterliliğin ekonomi üzerine etkisi: Türkiye değerlendirmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Deligöz, K. ve Ünal, S. (2017). Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31 (1), 135-156.
- Demir, S. B. ve Koç, H. (2013). Coğrafya dersi tutum ölçeği: Geliştirilmesi, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Electronic Turkish Studies*, 8 (8), 1765-1777.
- Demir, S. ve Demirel, E. Ü. (2019). Bir deneyimi unutulmaz kılan unsurlar nedir? Unutulmaz turizm deneyimi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (2), 661-682.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirdöven, K. (2018). *Müşteri deneyimi ustası*. İstanbul: A7 Kitap Yayıncılık.
- Demirel, İ. N. (2018a). 9-12 yaş çocukların estetik değer algılarının incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 19 (2), 312-327.
- Demirel, İ. N. (2018b). Dışavurumcu sanat yoluyla estetik değer öğretimi. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 38 (2), 695- 716.
- Demirhan, M. (2019a). Mobil bankacılıkta algılanan deneyimsel değer boyutlarının demografik özelliklere göre farklılaşması: Nevşehir örneği. *3<sup>rd</sup> International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress*, Lefkosa, 28-30 June. ss. 1-18.
- Demirhan, M. (2019b). *Deneyimsel pazarlama perspektifinden mobil bankacılıkta algılanan değer ve davranışsal sonuçları: Nevşehir ili örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirhan, O. (2017). *Fantezi spor katılım motivasyonu, memnuniyet ve davranışsal niyetler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Deryahanoğlu, G. (2014). *Kick Boks hakemlerinin karar verme ve atılganlık düzeylerinin algılanan mesleki yeterlilik üzerine etkisinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Dinç, A. (2013). *Futbol hakemlerinin klasmanlarına göre mesleki yeterliliklerinin değerlendirilmesi (10. bölge örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde: Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dinçer, F. İ. ve Ertuğral, S. M. (2009). Turizm işletmelerinin pazarlamasında ürün (Product). C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin (Editörler). *Turizm işletmelerinin pazarlamasında içinde* (ss. 49-74). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Dinçer, M. Z. ve Çifçi, M. A. (2020). Turizm pazarlamasında ürün (Product). Ş. Demirkol (Editör). *Değişen pazar dinamikleri ışığında turizm pazarlaması 9P, 9C, 9E içinde* (ss. 73-94). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Dirsehan, T. (2010). *Örneklerle temel deneyimsel pazarlama*. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.
- Dirsehan, T. (2012). *Müşteri deneyimi tasarımı ve yönetimi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

- Dodd, T. H., Laverie, D. A. Wilcox, J. F. and Duhan, D. F. (2005). Differential effects of experience subjective, knowledge and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Reserach*, 29 (1), 3-9.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Doğan, R. ve Altaş, N. (2002). İlköğretim din kültürü ve ahlak bilgisi öğretmenleri yeterlilik ölçeği üzerine bir ön araştırma. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 43 (1), 109-122.
- Doğan, S. ve Yeşiltaş, M. (2017). Aşçının kişisel özellikleri ile mesleki yetkinliklerinin tespitine yönelik bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4), 250-263.
- Dolnicar, S., Coltman, T. and Sharma, R. (2015). Do satisfied tourists really intend to come back? Three concerns with empirical studies of the link between satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54 (2), 152-178.
- Dölarıslan, E. Ş. (2013). Kalite, değer ve tatminin davranışsal niyet üzerine etkileri: Perakendecilik sektöründe alternatif modellerin değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31 (2), 15-52.
- Duman, T. (2003). Paket tur değeri: Teori ve öneriler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (1), 45-56.
- Duman, T. ve Mattila, A. (2005). The role of affective factors on perceived value: An examination in an experiential service environment. *Tourism Management*, 26 (3), 311-323.
- Duran, G. (2018). *Pazarlamada yeni eğilimler: Deneyimsel pazarlama kapsamında Konya şehir merkezinde bulunan dört ve beş yıldızlı otellerde bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dursun, İ., Köksal, C. G. ve Tıgılı, M. (2018). Alışveriş merkezlerinde deneyimsel değer: Tanımı, boyutları ve ölçümü. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7 (3), 1940-1968.
- Durukan, A. ve Altın, B. (2018a). Spor giyim mağazaları tasarımında deneyimsel pazarlamadan faydalanarak müşteri mutluluğunu sağlanmasına bir örnek. *10. Sosyal Bilimler ve Spor Kongresi*, Hatay, 23-25 Kasım, ss. 321-331.
- Duymaz, R. (2005). Sezai Karakoç'un Estetiği: II): Estetik değer. *Uluslararası IV. Dil, Yazın ve Deyiş Bilim Sempozyumu*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Eğitim Fakültesi, Çanakkale, 17-19 Haziran, ss. 449-465.
- Echchakoui, S. (2016). Relationship between sales force reputation and customer behavior: Role of experiential value added by sales force. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 54-66.
- Eggert, A. and Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17 (2/3), 107-118.

- Eker, N. (2015). *Profesyonel turist rehberleri bakış açısıyla turizm rehberliği eğitim müfredatlarının uygulama yeterliliği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi: Türk havayolları örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdem, C. ve Tavşan, N. (2019). *Müşteri deneyimi yönetimi: Tasarım-Ölçüm-Uygulama*. İstanbul: Beta Basım.
- Erdem, E. (2019). *Turizm sektöründe deneyim temelli farklılaştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, E. (2006). Çevre ve kent estetiği. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 8 (9), 68-77.
- Erdoğan, Y., Bayram, S. ve Deniz, L. (2007). Web tabanlı öğretim tutum ölçeği: Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 4 (2), 1-14.
- Ergüven, D. A. (2019). *Özel eğitim alanında çalışan alan dışı öğretmenlerin mesleki yeterliliklerinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri için değer yaratma, müşteri sadakati oluşum süreci ve şirket performansına etkileri üzerine araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33 (1), 210-223.
- Eroğlu, M. (2019). *Deneyimsel pazarlama aracı olarak oyun reklamının tüketicilerin markaya yönelik tutum ve davranışlarına etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertürk, Y. D. (2010). *Davranış bilimleri*. İstanbul: Kutup Yıldızı Yayınları.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2020). Turizm pazarlamasında maliyet (Cost). Ş. Demirkol (Editör). *Değişen pazar dinamikleri ışığında turizm pazarlaması 9P, 9C, 9E içinde* (ss. 155-173). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Eser, S. (2018). Meslek olarak turist rehberliği. S. Eser, Şahin, S. ve Çakıcı, A. C. (Editörler). *Turist rehberliği içinde* (ss. 25-46). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eser, S. ve Şahin, S. (2020). Turist rehberliği mesleğinde yaşanan güncel sorunlar üzerine bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 1344-1355.
- Eskiler, E. (2015). *Spor-fitness hizmetlerinde davranışsal niyetlerin belirleyicileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Evans, N. (1976). Tourism and cross cultural communication. *Annals of Tourism Reserach*, 3 (4), 189-198.

- Fırat, Z. M. (2018). Mesleki doyum, iş-aile çatışması ve aile-iş çatışmasının algılanan iş stresi üzerindeki etkisi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 16 (32), 157-176.
- Finkelmann, D. P. (1993). Crossing the “Zone of indifference”. *Marketing Management*, 2 (3), 22-32.
- Foreit, K. F. and Foreit, J. R. (2004). Willingness to pay surveys for setting prices for reproductive health products and services: A user’s manual. The Futures Group International’s Policy Project. [https://www.thecompassforsbc.org/sites/default/files/strengthening\\_tools/WTP\\_Manual.pdf](https://www.thecompassforsbc.org/sites/default/files/strengthening_tools/WTP_Manual.pdf) (Erişim Tarihi: 12.03.2021)
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Frow, P. and Payne, A. (2007). Towards the ‘perfect’ customer experience. *Journal of Brand Management*, 15 (2), 89-101.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty?. *Journal of Service Research*, 5 (4), s. 333-344.
- Furtun, B. F. (2012). *Bir deneysel pazarlama uygulaması olarak reklam oyunları üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Garland, R. (2002). Estimating customer defection in personal retail banking. *International Journal of Bank Marketin.*, 20 (7), 317-324.
- Garson, D. G. (2012). *Testing statistical assumptions*. USA: Statistical Publishing Associates.
- Gartenhaus, A. R. (2000). *Yaratıcı düşünme ve müzeler*. R. Mergenci ve B. Onur (Çevirenler). Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi-Ankara Üniversitesi Çocuk Kültürü Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları No: 7.
- Genç, B. (2009). *Deneysel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Genç, S. G. (2018). *Destinasyon estetik yargısı ile estetik mesafenin turistin davranışsal niyeti üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395-410.
- Geva, A. and Goldman, A. (1991). Satisfaction measurement in guided tours. *Annals of Tourism Research*, 18 (2), 177-185.
- Gnoth, J., Bigne, J. E. and Andreu, L. (2006). Waiting time effects on the leisure experience and visitor emotions. M. Kozak and L. Andreu (Edts.) In *Progress in Tourism Marketin-Advance in Tourism Research Series* (pp. 255-268). UK-Oxford: Elsevier.



- Goldsmith, R. E. and Tsiotsou, R. H. (2012). Introduction to experiential marketing. R. H. Tsiotsou and R. E Goldsmith (Edts) In *Strategic marketing in tourism services* (pp. 207-214). UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Gouthier, M., Ganz, W., Giese, A. and Bartl, C. (2010). Delivering excellent service: Evaluation of service excellence models. *20th Anniversary Conference the Resilience of the Global Service Economy*, Gothenburg, Sweden, 30 September-02 October. ss. 1-18.
- Gouthier, M., Giese, A. and Bartl, C. (2012). Service excellence models: A critical discussion and comparison. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22 (5), 447-464.
- Göde, M. Ö. (2015). *Fast food restoranlarında davranışsal niyetler ve marka sadakatini etkileyen değişkenler: Eskişehir örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Grady, C. (2016). Cultivating synergy in nursing, bioethics, and policy. *Nurses at the Table: Nursing, Ethics and Health Policy, Special Report, Hastings Center Report*, 46 (5), 5-8.
- Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*, 11 (29), 133-151.
- Grundey, D. (2010). The marketing philosophy and challenges for the new millennium. *Scientific Bulletin-Economic Sciences*, 9 (15), 169-180.
- Gupta, S. and Vajic, M. (1999). The contextual and dialectical nature of experiences. J. A. Fitzsimmons and M. J. Fitzsimmons (Eds). In *New service development- Creating memorable experiences* (pp. 33-51). California: Sage, Publications.
- Gül, G. (2018). *Deneyimsel pazarlama çalışmalarının ve müşteri deneyimi yönetiminin müşteri sadakatine etkisi: İzmir'de hizmet sektöründe bir araştırma ve Türk Telekom uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülbetekin, G. (2019). *İstanbul ilinde bulunan Küçükçekmece ilçesinde görev yapan ilköğretim öğretmenlerinin kişilik özellikleri ile mesleki yeterlilikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güleç, E. (2016). *Kullanım ve doyumlar yaklaşımının sosyal medya kullanım niyeti ve turistik deneyim üzerindeki etkisinin belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülmez, M. (2008). Ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama. İ. Varinli ve K. Çatı (Editörler). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler* içinde (315-336). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gültekin, B. ve Kement, Ü. (2018). *Müşteri ilişkileri yönetimi temel kavramlar ve uygulamalar*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Günay, N. (2008). Hizmet pazarlamasından deneyimsel pazarlamaya: Bir güzellik merkezinde uygulama. *13. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 25-29 Ekim, Nevşehir, 64-72.

- Günay, N. (2009). Deneyim ekonomisi. A. Bozgeyik (Editör). *Satış ve pazarlama öyküleri içinde* (ss.127-129). E-Kitap.
- Gündüz, S. (2002). Turist rehberliği eğitimi ve üniversitelerle turizm bakanlığı arasındaki koordinasyona yönelik bir model önerisi. *Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop*, Ankara, 11-13 Aralık, ss. 243-256.
- Güneş, C. (2016). *Engelli sporcularla çalışan antrenörlerin mesleki yeterliliklerinin tükenmişlik ve iş doyumunu düzeylerine etkisinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Güneş, Ö. G. (2019). *Din görevlilerinin mesleki yeterlilikleri ile tükenmişlikleri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Kocaeli/İzmit örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güney, H. ve Karakadılar, İ. S. (2015). Starbucks firmasının deneyimsel pazarlama uygulamalarının incelenmesi. *İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 26 (79), 131-155.
- Güney, S. (2000). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Gürbüz, S. (2019). *AMOS ile yapısal eşitlik modellemesi temel ilkeler ve uygulamalı analizler (IBM AMOS uygulamalı, örnek veri setleri)*. (1. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güreş, A. Ç. (2018). *Türkiye’de mesleki yeterlilik ve belgelendirme sistemine ilişkin nitel bir araştırma: Mevcut durum, sorunlar ve çözüm önerileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bartın: Bartın Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Güven, E. Ö. (2012). *Davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları açısından tolerans bölgelerinin karşılaştırılması: Otel işletmelerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güven, E. Ö. (2020). Turizm pazarlamasında insan (People). Ş. Demirkol (Editör). *Değişen pazar dinamikleri ışığında turizm pazarlaması-9P-9C-9E içinde* (ss. 289-309). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Güven, E. Ö. ve Saruşık, M. (2014). Konaklama hizmetlerinde davranışsal niyeti etkileyen hizmet kalitesi boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2 (2), 21-51.
- Güven, H. (2019). *Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerın müşteri memnuniyetine etkisi: İzmir’deki alışveriş merkezlerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Manisa: Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güven, H. ve Ay, C. (2018a). Deneyimsel değerın müşteri memnuniyetine etkisi: E-ticaret siteleri üzerinde bir araştırma. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı 1, 291-306.
- Güven, H. ve Ay, C. (2018b). Kozmetik sektöründe deneyimsel değerın müşteri memnuniyetine etkisi. *I. Uluslararası Sosyal Bilimlerde Kritik Tartışmalar Kongresi (ICCDSS'18)*, Seferihisar-İzmir: İzmir Demokrasi Üniversitesi, 5-7 Ekim, Özel Sayı 1, ss. 375-387. B. Tunçsiper ve F. Sayın (Editörler).

- Güven, Ö. (2018). Paket tur kapsamında sunulan hizmetlerin kalitesinin davranışsal niyet üzerine etkileri: Yurt dışı paket tur satın alan yerli turistler üzerinde bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (2), 657-674.
- Güzel, F. Ö. (2007). *Türkiye imajının geliştirilmesinde profesyonel turist rehberlerinin rolü (Alman turistler üzerine bir araştırma)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güzel, F. Ö. (2012). Rekabet aracı olarak tasarım faktörünün duygu aracılığıyla hatırlanabilirlik yaratma etkisine yönelik bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9 (2), 6-16.
- Güzel, F. Ö. (2014a). Turizmin vitrin yüzleri: Profesyonel turist rehberleri-Güncel rehber istatistik verileri, yönetmelik ve söz konusu değişiklikler. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, 622, 53-60.
- Güzel, F. Ö. (2014b). Deneyimsel kritik değer sürücülerinin elektronik ağızdan ağıza iletişimle seyahat 2.0 bilgi kanallarına yansımaları: tripadvisor.com üzerinde bir içerik analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (22), 193-210.
- Güzel, F. Ö. ve Köroğlu, Ö. (2014). Turist rehberlerinin liderlik ve aracılık rollerinin tur deneyimine etkisi: Doğa turları üzerine bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13 (4), 939-960.
- Güzel, F. Ö. ve Papatya, N. (2012). Duygusal arayışların pazarlamayla dansı: Deneyim pazarlaması kavramsal bir analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 109-125.
- Güzel, F. Ö. ve Papatya, N. (2014). Deneyim pazarlaması ve satın alma sonrası eğilimlere etkisi: Konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 31-55.
- Güzel, F. Ö., Türker, A. ve Şahin, İ. (2014). Profesyonel turist rehberlerinin algıladıkları mesleki engelleri belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 173-190.
- Güzel, Ö. (2013). Duyu tabanlı pozitif yüklü duygu ve hislerin satın alma sonrası eğilimlere etkisi: Alman turistler üzerinde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 226-236.
- Güzel, S. Ö. ve Dinçer, M. Z. (2020). Turizm pazarlamasında müşteri değeri (Customer Value). Ş. Demirkol (Editör). *Değişen pazar dinamikleri ışığında turizm pazarlaması 9P, 9C, 9E* içinde (ss. 95-117). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Ha, J. and Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 2-13.
- Hacıoğlu, N. (2006). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. (6. baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N. (2013). *Turizm pazarlaması*. 8. Baskı. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2011). Turistik ürün, turistik ürün çeşitlendirmesi ve alternatif turizm. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Editörler). *Turistik ürün çeşitlendirmesi içinde* (ss. 5-15). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., Şahin, S. ve Tetik, N. (2008). *Türkiye'de turizm eğitimi*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2014a), *Multivariate data analysis* (Seventh edition). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2014b). *A primer on partial least squares structural equation modeling*. Thousand Oaks: Sage.
- Hamrouni, A. D. and Touzi, M. (2011). Technique of collage for store design atmospherics. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14 (3), 304-323.
- Han, H., Al-Ansi, A., Olya, H. G. and Kim, W. (2019). Exploring halal-friendly destination attributes in South Korea: Perceptions and behaviors of Muslim travelers toward a non-Muslim destination. *Tourism Management*, 71, 151-164.
- Han, H., Hsu, L. T. J. and Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*. 28 (4), 519-528.
- Hançerlioğlu, O. (2010). Felsefe Ansiklopedisi-Kavramlar ve Akımlar-Cilt 1 (A-D). İstanbul: Remzi Kitabevi
- Haq, F. and Wong, H. Y. (2010). Is spiritual tourism a new strategy for marketing Islam? *Journal of Islamic Marketing*, 1 (2), 136-148.
- Harman, S. (2015). Deneyimsel pazarlama. B. Kılıç ve Z. Öter (Editörler). *Turizm pazarlamasında güncel yaklaşımlar içinde* (ss. 494-515). İstanbul: Beta Basım.
- Harrington, D. (2009). *Confirmatory factor analysis*. USA: Oxford University Press.
- Hayduk, L. A. (1987). *Structural equation modeling with Lisrel*. London: The Johns Hopkins University Press.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. and Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762–1800.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser Jr., W. E. and Schlesinger, L. A., (2008). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, July–August, 118-129.
- Heung, V. C. (2008). Effects of tour leader's service quality on agency's reputation and customers' word-of-mouth. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (4), 305-315.
- Hillman, W. (2003). *Protectors and interpreters of the outback, faculty of arts*. Unpublished Phd Thesis, Australia: James Cook University Education and Social Sciences.

- Hiroe, T. (2010). Competence model and elements required for tour guides. *Kyushu Communication Studies*, 8 (1), 21-39.
- Ho, Y. C., Li, Y. C. and Su, T. H. (2006). A discussion of refractive medical behavior from an experiential marketing viewpoint. *Journal of Hospital Marketing & Public Relations*, 16 (1-2), 45-68.
- Hoch, S. J. (2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29 (3), 448-454.
- Hogg, M. A. and Vaughan, G. M. (2007). *Sosyal psikoloji*. (Çev. İ. Yıldız ve A. Gelmez). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. R. T. Rust and R. L. Oliver (Ed.). In *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 21-71). Thousand Oaks, CA: CAL Sage.
- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to consumer value. M. B. Holbrook (Edt). In *Consumer value: A framework for analysis and research* (pp. 1-28). London and New York: Routledge Interpretive Marketing Research Series.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.
- Holloway, J. C. (1981). The guided tour a sociological approach. *Annals of Tourism Research*, 8 (3), 377-402.
- Homburg, C., Koschate, N. and Hoyer, W. D. (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *Journal of Marketing*, 69, 84-96.
- Hosany, S. and Witham, M. (2009). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49 (3), 351-364.
- Hoşgör, H. (2019). *Sağlık işletmelerinde ilişkisel pazarlama stratejileri ile hastaların davranışsal niyetleri arasındaki ilişkinin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Hoşgör, H. ve Cengiz, E. (2019). İlişkisel pazarlama perspektifinden hastaların davranışsal niyet öncülleri: Kavramsal bir model önerisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 8 (4), 501-509.
- Howard, J., Thwaites, R. and Smith, B. (2001). Investigating the roles of the indigenous tour guide. *IAA Conference*, ss. 91-97.
- Howitt, D. and Cramer, D. (2011). *Introduction to SPSS statistics in psychology: For version 19 and earlier*. (Fifth edition). London: Pearson Education Limited.

**http-1:**

<https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 01.05.2020)

**http-2:**

<http://www.tubaterim.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 01.05.2020)

**http-3:**

[https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/experience\\_1?q=experience](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/experience_1?q=experience), (Erişim Tarihi: 01.05.2020)

**http-4:**

[https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7e/experience\\_1](https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7e/experience_1), (Erişim Tarihi: 01.05.2020)

**http-5:**

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, (Erişim Tarihi: 13.08.2020)

**http-6:**

[https://pendik.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/2019\\_12/19154633\\_1576746285594\\_brosuYr2019.pdf](https://pendik.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2019_12/19154633_1576746285594_brosuYr2019.pdf), (Erişim Tarihi: 20.02.2021)

**http-7:**

<https://basin.ktb.gov.tr/TR-283377/bakan-ersoy39dan-dunya-rehberler-gunu-mesaji.html>, (Erişim Tarihi: 01.03.2021)

**http-8:**

<https://www.myk.gov.tr/index.php/tr/ayc-geliiminin-arka-plan>, (Erişim Tarihi: 05.03.2021)

**http-9:**

<https://europa.eu/europass/tr/european-qualifications-framework-eqf>, (Erişim Tarihi: 05.03.2021)

**http-10:**

<http://tyyc.yok.gov.tr/?pid=11>, (Erişim Tarihi: 05.03.2021)

**http-11:**

<https://www.myk.gov.tr/index.php/tr/aycnin-yasal-dayana>, (Erişim Tarihi: 05.03.2021)

**http-12:**

<https://www.myk.gov.tr/index.php/tr/skca-sorulan-sorular/genel-sorular>, (Erişim Tarihi: 05.03.2021)

**http-13:**

<https://www.myk.gov.tr/index.php/tr/avrupa-yeterlilikler-cercevesi>, (Erişim Tarihi: 05.03.2021)

**http-14:**

[https://www.myk.gov.tr/images/articles/TYC/AYC\\_brosur.pdf](https://www.myk.gov.tr/images/articles/TYC/AYC_brosur.pdf), (Erişim Tarihi: 05.03.2021)

**http-15:**

<https://www.cedefop.europa.eu/en/events-and-projects/projects/european-qualifications-framework-eqf>, (Erişim Tarihi: 05.03.2021)

**http-16:**

<https://www.tyc.gov.tr/sayfa/tarihce-i0bd96402-7e30-40b7-ac45375233324bfd.html>, (Erişim Tarihi: 05.03.2021)

**http-17:**

<https://www.myk.gov.tr/index.php/tr/tuerkiye-yeterlilikler-cercevesi>, (Erişim Tarihi: 05.03.2021)

**http-18:**

[https://www.myk.gov.tr/images/articles/TYC/tyc\\_brosur.pdf](https://www.myk.gov.tr/images/articles/TYC/tyc_brosur.pdf), (Erişim Tarihi: 05.03.2021)

**http-19:**

Türkiye Yeterlilikler Çerçevesinin Uygulanmasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik, [https://www.myk.gov.tr/images/articles/TYC/TYC\\_Y%C3%B6netmeligi.pdf](https://www.myk.gov.tr/images/articles/TYC/TYC_Y%C3%B6netmeligi.pdf), (Erişim Tarihi: 05.03.2021)

**http-20:**

Mesleki Yeterlilik Kurumu Kanunu, <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5544-20120117.pdf>, (Erişim Tarihi: 05.03.2021)

**http-21:**

<https://www.myk.gov.tr/images/articles/TYC/Yayinlar/seviye-tanimlayicilari-tr.pdf>, (Erişim Tarihi: 05.03.2021)

**http-22:**

[https://portal.myk.gov.tr/index.php?option=com\\_meslek\\_std\\_taslak&view=taslak\\_listesi\\_yeni&msd=2&Itemid=432](https://portal.myk.gov.tr/index.php?option=com_meslek_std_taslak&view=taslak_listesi_yeni&msd=2&Itemid=432), (Erişim Tarihi: 05.03.2021)

**http-23:**

[https://portal.myk.gov.tr/index.php?option=com\\_yeterlilik&view=arama](https://portal.myk.gov.tr/index.php?option=com_yeterlilik&view=arama), (Erişim Tarihi: 05.03.2021)

**http-24:**

<https://www.myk.gov.tr/index.php/tr/sector-komiteleri>, (Erişim Tarihi: 05.03.2021)

**http-25:**

Mesleki Yeterlilik Kurumu Sektör Komitelerinin Kuruluş, Görev, Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, <https://www.myk.gov.tr/index.php/tr/myk-sektor-yonetmelik>, (Erişim Tarihi: 07.03.2021)

**http-26:**

<https://www.myk.gov.tr/index.php/tr/sector-komiteleri/154-turizm-sektor-komitesi>, (Erişim Tarihi: 07.03.2021)

**http-27:**

<https://www.myk.gov.tr/index.php/tr/ulusal-meslek-standard-ana/389-protokol-mzalayan-kurulular>, (Erişim Tarihi: 07.03.2021)

**http 28:**

<https://wftga.org/about-us/what-is-a-tourist-guide/>, (Erişim Tarihi: 20.05.2021).

**http 29:**

<https://www.feg-touristguides.com/about.php>, (Erişim Tarihi: 20.05.2021).

**http 30:**

Turist Rehberliği Birliği Meslek Kanunu, 2012,  
<http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/60>, (Erişim Tarihi: 20.05.2021).

**http 31:**

Turist Rehberliği Birliği Meslek Yönetmeliği, 2014,  
<http://www.tureb.org.tr/tr/Page/Detail/62>, (Erişim Tarihi: 20.05.2021).

**http 32:**

Profesyonel Turist Rehberi (Seviye 5) Ulusal Meslek Standardı, 2010,  
<https://www.myk.gov.tr/index.php/tr/haberler/34-meslek-standartlar-dairesi-bakanl/596-profesyonel-turist-rehberi-mesleinin-ulusal-standard-belirlendi>,  
(Erişim Tarihi: 20.05.2021).

**http 33:**

<https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=Egitim,-Kultur,-Spor-ve-Turizm-105>  
(Erişim Tarihi: 15.06.2021).

Hu, L. T. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.

Hu, W. (2007). *Tour guides and sustainable development: The case of Hainan, China*. Unpublished Phd Thesis. Canada: University of Waterloo Department of Geography.

Huang, S., Hsu, C. H. and Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34 (1), 3-33.

Huang, S., Weiler, B. and Assaker, G. (2014). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 54 (3), 344-358.

Huang, Y. C. (2009). *Examining the antecedents of behavioral intentions in a tourism context*. Unpublished Phd Thesis. Texas: Texas A&M University, Recreation, Park and Tourism Sciences.

Hung, K., Peng, N. and Chen, A. (2019). Incorporating on-site activity involvement and sense of belonging into the Mehrabian-Russell model-The experiential value of cultural tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 30, 43-52.

Hwang, J. and Lee, J. (2019). Relationships among senior tourists' perceptions of tour guides' professional competencies, rapport, satisfaction with the guide service, tour satisfaction and word of mouth. *Journal of Travel Research*, 58 (8), 1331-1346.

İçöz, O. (1998). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü yönetimi*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.



- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Edremit örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (2), 181-194.
- İpar, M. S. (2018). *Turistlerin yeşil otel tercihlerine yönelik algıları, çevreci davranış eğilimleri ve davranışsal niyetlerle ilişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- İşçi, C. ve Güzel, B. (2019). Sırtçantalıların kaçış deneyimi: Akış kuramı yaklaşımı. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (4), 1225-1247.
- İşçi, M. (1999). *Davranış bilimleri*. İstanbul: Der Yayınevi.
- İşler, D. B. ve Güzel, F. Ö. (2014). Tur yönetiminde profesyonel turist rehberlerinin deneyimsel rolü: Alman turistlerin kültür turu satın alma davranışına yönelik bir değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (1), 125-138.
- Jackson, C. M., Chow, S. and Leitch, R. A. (1997). Toward an understanding of the behavioral intention to use an information system. *Decision Sciences*, 28 (2), 357-389.
- Jahromi, N. M., Adibzadeh, M. and Nakhae, S. (2015). Examination the interrelationships experiential marketing, experiential value, purchase behaviour and their impact on customers loyalty (Case study: Customers of Hormoz Hotel in Bandar-e-Abbas). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 12, 73-87.
- Jain, R., Aagja, J. and Bagdare, S. (2017). Customer experience-A review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- Jang, S. S. and Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28 (2), 580-590.
- Jay, M. (2012). *Deneyim şarkıları: Evrensel bir tema üzerine modern çeşitlemeler*. (Çev: Ö. Çelik). İstanbul: Metis Yayınları.
- Jeong, S. W., Fiore, A. M., Niehm, L. S. and Lorenz, F. O. (2009). The role of experiential value in online shopping: The impacts of product presentation on consumer responses towards an apparel web site. *Internet Research*, 19 (1), 105-124.
- Jin, N. P., Line, N. D. and Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22 (7), 679-700.
- Jin, N., Lee, H. and Lee, S. (2013). Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18 (8), 849-864.

- Johnson, R. A. and Wichern, D. W. (2002). *Applied multivariate statistical analysis* (Vol. 5, No. 8). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Johnston, R. (2004). Towards a better understanding of service excellence. *Managing Service Quality*, 14 (2/3), 129-133.
- Jurowski C. (2009). An examination of the four realms of tourism experience theory. *International CHRIE Conference-Refereed Track*. <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1054&context=refereed> (Erişim tarihi: 01.05.2020)
- Kabadayı, E. T. ve Alan, A. K. (2014). Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 203-217.
- Kalaycı, ř. (2010). Faktör analizi. ř. Kalaycı (Editör). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde* (ss. 321-334). (5. baskı). Ankara: Asil Yayın.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kamel, J. A. N., Melo, A. M., de Souza, B. M. L., Lima, J. M. B. and de Mendonça Lopes, P. H. (2008). Experience economy. *IV. Congresso Nacional De Excellencia Em Gestao (pp. 1-16)*. 31 Temmuz-2 Ağustos. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.624.6797&rep=rep1&type=pdf> (Erişim tarihi: 01.05.2020)
- Kandemir, A. ř. (2019). *Yapısal eşitlik modeli-Boş zaman aktivitesinin yaşam tatmini üzerine etkisi*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kao, Y. F., Huang, L. S. and Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions on theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Kara, G. (2015). *Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kara, G. ve Kimzan, H. S. (2016). Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (4), 73-89.
- Kara, İ. (2007). *İlköğretimde sınıf öğretmenlerinin beden eğitimi dersi öğretimine ilişkin yeterlilik düzeylerinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kara, M. ve Çiçek, B. (2015). Deneyimsel pazarlama ve satın alma karar sürecine etkisi: Termal turizm sektöründe bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 6 (13), 177-200.
- Kara, S. (2019). *Profesyonel turist rehberlerinin davranış ve mesleki yeterliliklerinin tur kalitesine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaatlı, M. (2010). Verilerin düzenlenmesi ve gösterimi. ř. Kalaycı (Ed.). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde* (ss. 3-47). (5. baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Karaçam, E. (2016). *Bilişim teknolojisinde teknik servis çalışanlarının mesleki yeterlilik ölçümü için uzaktan eğitime dayalı bir sınav model önerisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Karahan, A. ve Kay, S. (2018). Hemşirelikte mesleki yetkinlik. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 160-168.
- Karaman, N. (2015). *Marka deneyimi algısının davranışsal niyetlere etkisi: Köfteci Ramiz ve Burger King örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karamustafa, K. ve Çeşmeci, N. (2006). Paket tur operasyonunda turist rehberlerinin karşılaştıkları yönetsel sorunlar üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (1), 70-86.
- Karasar, N. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (Geliştirilmiş 25. basım). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karayağız, K. (2018). *İlkokul öğretmenlerinin kurumsal aidiyet algısı ve mesleki yeterlilik algısı arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kaur, G. and Gupta, S. (2012). Consumers' behavioral intentions toward self-service technology in the emerging markets. *Journal of Global Marketing*, 25 (5), 241-261.
- Kaya, M. ve Küçük, N. (2015). Din görevlilerinin mesleki yeterlilikleri: Safranbolu'da görev yapan din görevlileri üzerine bir araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı I, 1-18.
- Kaya, M. ve Turan, İ. (2013). İlahiyat fakültesi ve imam-hatip lisesi son sınıf öğrencilerinin din görevliliğine ilişkin mesleki yeterlilik algıları (Samsun ili örneği). *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 34, 5-36.
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik analizi (Reliability analysis). Ş. Kalaycı (Editör). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* içinde (ss. 404-419). (5. baskı). Ankara: Asil Yayın.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *The Journal of Marketing*, 59 (2), 71-82.
- Keith, J. E., Lee, D. J. and Lee, R. G. (2004). The effect of relational exchange between the service provider and the customer on the customer's perception of value. *Journal of Relationship Marketing*, 3 (1), 3-33.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity global edition*. (4th Edition). New York: Pearson Education Inc.
- Kement, Ü. ve Çavuşoğlu, S. (2017). Hafızaya yönelik müşteri deneyimlerinin müşteri sadakatine etkisi: Yeşil oteller örneği. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4 (8), 172-194.
- Keng, C. J. and Ting, H. Y. (2009). The acceptance of blogs: using a customer experiential value perspective. *Internet Research*, 19 (5), 479-495.

- Keng, C. J., Huang, T. L., Zheng, L. J. and Hsu, M. K. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management*, 18 (4), 349-367.
- Keng, C. J., Tran, V. D. and Le Thi, T. M. (2013). Relationships among brand experience, brand personality, and customer experiential value. *Contemporary Management Research*, 9 (3), 247-262.
- Khalifah, Z. (2007). Tour guides performance in Malaysia: Application of the importance performance analysis. *Proceedings of the 2007 International Tourism Biennial*, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, 30 Nisan-5 Mayıs, ss. 697-705.
- Khine, M. S., Ping, L. C. and Cunningham, D. (2013). *Application of structural equation modeling in educational research and practice*. Boston: Sense Publishers.
- Kılınç, U. (2019). Konaklama işletmelerinde şikayet yönetimi: Müşteri-işgören iletişimde sözsüz iletişim konusunda bir model önerisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (1), 189-204.
- Kılınç, U. (2020). Turizm pazarlamasında mükemmellik (Excellence). Ş. Demirkol (Editör). *Değişen pazar dinamikleri ışığında turizm pazarlaması 9P, 9C, 9E içinde* (ss. 537-555). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Kızıldağ, D. (2019). *Mesleki yeterlilik belgesinin istihdam edilebilirliğe katkısı: Çimento işverenlerinin algısına yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kim, J. H. (2017). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.
- Kim, J. W., Kim, E. J., Kim, S. M. and Hong, H. G. (2011). Effects of fit with CSR activities and consumption value on corporate image and repurchase intention. *International Journal of Business Strategy*, 11 (1), 35-46.
- Kim, J., Ritchie, J. R., and McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51 (1), 12-25.
- Kim, K., Hallab, Z. and Kim, J. N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21 (5), 486-505.
- Kim, M. S. and Stepchenkova, S. (2018). Examining the impact of experiential value on emotions, self-connective attachment and brand loyalty in Korean family restaurants. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19 (3), 298-321.
- Kim, S. (2011). Web-interactivity dimensions and shopping experiential value. *Journal of Internet Business*, 9, 1-26.

- Kim, S., Sun, K. and Kim, D. (2013). The influence of consumer value-based factors on attitude-behavioral intention in social commerce: The differences between high- and low-technology experience groups. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2), 108-125.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. (Third edition). New York: The Guilford Press.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. (Fourth Edition). New York, London: The Guilford Press.
- Ko, W. H. (2012). The relationships among professional competence, job satisfaction and career development confidence for chefs in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1004-1011.
- Koç, E. (2017). *Temel tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, R. (2015). *Sosyal bilgiler öğretmenlerinin mesleki yeterliliklerinin analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Malatya: İnönü Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Koğar, H. (2010). *Farklı örneklem büyüklüklerinde uç değerlerle bas etme yöntemlerinin puanların geçerlik ve güvenirlik kanıtları üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Konencnik, M. and Gartner, W. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400-421.
- Konuk, F. A. (2008). *Pazarlamada algılanan değer kavramı ve ölçümü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Konuk, G. (2014). *Deneyimsel pazarlama*. G. Yüksek (Editör). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Korenkova, M. (2014). Statistical evaluation of communication skills of customer care employees in banks. *Business, Management and Education*, 12 (2), 318-332.
- Korkmaz, B. (2013). *Resim Sanatında Estetik Değer*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Korkmaz, H. (2010). *Pazarlamada postmodern yaklaşım açısından müşteri deneyimi yönetimi ve bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Korkmaz, S., Temizkan, S. P. ve Temizkan, R. (2011). Hizmet içi eğitim seminerlerinin profesyonel turist rehberlerinin turizm pazarlamasındaki rolüne etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 17-36.
- Kotler, P. (2006). *A'dan Z'ye pazarlama pazarlamayla ilgilenen herkesin bilmesi gereken 80 kavram*. A. K. Bakkal (Çeviren). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. (12th Edition). New Jersey: Pearson-Prentice Hall.

- Kotler, P. and Keller, L. K. (2009). *A framework for marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kozak, M. (2000). *Destination benchmarking: Facilities, customer satisfaction and levels of tourist expenditure*. Unpublished Phd Thesis. UK: Sheffield Hallam University.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behaviour at two distinct destinations, *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784-807.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (3. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. A. ve Yetgin, D. (2013). Profesyonel turist rehberlerinin (PTR) yetkinliklerinin mesleki yeterlilikler çerçevesinde değerlendirilmesi. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, Kayseri, 05-08 Aralık, ss. 408-426.
- Kozak, N. (2016). *Turizm pazarlaması*. (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. ve Özel, Ç. H. ve Yüncü, D. K. (2014). *Hizmet pazarlaması*. (2. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köklü, N., Büyüköztürk, Ş. ve Bökeoğlu, Ö. Ç. (2007). *Sosyal bilimler için istatistik*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Köleoğlu, N. ve Çolakoğlu, H. (2017). Sanal deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyetler üzerine etkisi. *Journal of Awareness*, 3, 197-220.
- Köleoğlu, N., Şahin, Ö. U. ve Çolakoğlu, H. (2018). *Sanal deneyimsel pazarlama ile davranışsal niyet ilişkisinde sosyal ajanların aracılık rolü*. Çanakkale: Dora Basım.
- Köroğlu, A. ve Avcıkurt, C. (2009). Turizm işletmelerinin pazarlamasında tüketiciye değer katan şeyler (Customer value). C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin (Editörler). *Turizm işletmelerinin pazarlamasında 7P ve 7C içinde* (ss. 237-259). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Köroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 91-112.
- Köroğlu, Ö. (2020). *Turist rehberliğinde mesleki gelişim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, Ö. ve Merter, B. (2012). Seyahat acentelerinin turist rehberlerini seçme ve işe alma sürecindeki eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (9), 213-238.
- Köse, B. Ç. (2015). *Turizm perspektifinde deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyetler ve tatmin üzerindeki etkisi: Üçüncü yaş grubu turistler üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Köseleci, N. (2012). Meslek eğitiminde kalite için işbirliği-Hayat boyu öğrenme çerçevesinde mesleki beceri kazanımı-Uluslararası eğilimler. İ. Aktaşlı ve I. Tüzün (Yayına Hazırlayanlar). *Meslek Lisesi Memleket Meselesi (MLMM) Projesi*, Vehbi Koç Vakfı, Milli Eğitim Bakanlığı, Koç Holding ve Eğitim Reformu Girişimi (ERG).

- Krishna, A. (2013). *Customer sense: How the 5 senses influence buying behavior*. United States: Palgrave Macmillan.
- Kuhzady, S. (2018). *The impacts of involvement in the peer to peer accommodation on destination familiarity, image and behavioral intentions of tourists: A research on couchsurfers visited Turkey*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Kul, E. (2020). *Turistlerin tatmin düzeyleri ve davranışsal eğilimlerinde kültür turlarına ilişkin algıladıkları değerlerin etkisi: Turist rehberinin düzenleyici rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuo, N. T., Cheng, Y. S., Chang, K. C. and Chuang, L. Y. (2018). The asymmetric effect of tour guide service quality on tourist satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19 (4), 521-542.
- Kuşlivan, S. ve Çeşmeci, N. (2002). Türkiye’de turist rehberliği eğitiminin sorunları ve yeniden yapılandırılması. *Turizm Eğitimi Konferansı*, 11-13 Aralık, Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Kuzgun, Y., Sevim, S. A. ve Hamamcı, Z. (1999). Mesleki doyum ölçeğinin geliştirilmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2 (11), 14-18.
- Külahlı, A., Çınar, B., Koç, F., Özbek, V. ve Akyel, Ö. (2017). Destinasyon deneyiminin algılanan değeri üzerinde motivasyon ve ilgilenimin etkisi. *Turkish Journal of Marketing*, 2 (1), 42-60.
- LaBarbera, P. and Mazursk, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404.
- Ladeira, W. J., de Santini, F. O., Sampaio, C. H. and Araujo, C. F. (2016). Experiential value and domain-specific innovativeness during freemium game usage: Effects on child well-being. *Young Consumers*, 17 (1), 64-77.
- Lam, T. and Hsu, C. H. C. (2005). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27, 589-599.
- Lasalle, D. and Britton, T. A. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Leclerc, D. and Martin, J. N. (2004). Tour guide communication competence: French, German and American tourists’ perceptions. *International Journal of Intercultural Relations*, 28 (3-4), 181-200.
- Lee, H. C., Pan, H. L. and Chung, C. C. (2019). The study of destination image, service quality, satisfaction and behavioral intention-An example of dapeng bay national scenic area. *International Journal of Organizational Innovation*, 11 (3), 25-36.
- Lee, J. S. and Min, C. K. (2016). Examining the quality antecedents and moderating effects of experiential value in a mega-event. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (3), 326-347.
- Lee, J. S., Hsu, L. T., Han, H. and Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: How a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (7), 901-914.

- Lee, S., Jeon, S. and Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32 (5), 1115-1124.
- Lee, S., Phau, I., Hughes, M., Li, Y. F. and Quintal, V. (2016). Heritage tourism in Singapore Chinatown: A perceived value approach to authenticity and satisfaction. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (7), 981-998.
- Lee, W., Sung, H., Suh, E. and Zhao, J. (2017). The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination: The case of a food and wine festival. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (3), 1005-1027.
- Lemke, F., Clark, M. and Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (6), 846-869.
- Lewis, R. C. and Chambers, R. E. (2000). *Marketing leadership in hospitality*. New York: John Wiley.
- Li, G. and Cai, W. (2014). The effects of experiential value on satisfaction and e-loyalty. In *Eastern Academic Forum*, pp. 97-103.
- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. and Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54 (3), 54-67.
- Lin, C. H. and Wang, W. C. (2012). Effects of authenticity perception, hedonics, and perceived value on ceramic souvenir-repurchasing intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (8), 779-795.
- Lin, J. S. C. and Hsieh, P. L. (2007). The influence of technology readiness on satisfaction and behavioral intentions toward self-service technologies. *Computers In Human Behavior*, 23, 1597-1615.
- Lin, K. M. (2006). *An examination of the relationship between experiential marketing strategy and guests' leisure behavior in Taiwan hot-spring hotels*. Unpublished Phd Thesis. Daphne, Alabama: United States Sports Academy.
- Lin, M. Q. and Chiang, Y. F. (2010). The influence of store environment on perceived experiential value and behavior intention. *Asia Pacific Management Review*, 15 (2), 281-299.
- Lin, M. T. Y. (2019). Effects of experiential marketing on experience value and customer satisfaction in ecotourism. *Ekoloji Dergisi*, 28 (107), 3151-3156.
- Lin, Y. C., Lin, M. L. and Chen, Y. C. (2017). How tour guides' professional competencies influence on service quality of tour guiding and tourist satisfaction: An exploratory research. *International Journal of Human Resource Studies*, 7 (1), 1-19.
- Lind, D. A., Marchal, W. G. and Wathen, S. A. (2006). *Basic statistics for business and economics* (Fifth edition). United States: McGraw-Hill Companies.
- Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve marka: 5 duyuyuyla güçlü markalar yaratmak*. Ü. Şensoy (Çeviren). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. and Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29, 458-468.



- Liu, C., Marchewka, J. T., Lu, J. and Yu, C. S. (2005). Beyond concern: A privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce. *Information & Management*, 42, 289-304.
- Liu, Y. and Jang, S. C. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338-348.
- Loi, L. T. I., So, A. S. I., Lo, I. S. and Fong, L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123.
- Lopez, J. P. M., Redondo, Y. P. and Olivan, F. J. S. (2006). The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16 (6), 556-574.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle veri analizi SPSS uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Loureiro, S. M. C. and Roschk, H. (2014). Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (2), 211-219.
- Luka, I., Donina, A., Ping, L., Ubbelohde, G. and Lingli, W. (2019). Chinese and Latvian tertiary tourism and hospitality education graduates' professional competence. *Journal of Turiba University Acta Prosperitatis*, 10, 61-159.
- Luka, I., Vinklere, D. and Vaidesvarans, S. (2010). Promoting students' intercultural competence in tourism studies. [https://www.researchgate.net/profile/InetaLuka/publication/280577349\\_Promoting\\_students'\\_intercultural\\_competence\\_in\\_tourism\\_studies/links/55bb930008aec0e5f4418d87/Promoting-students-intercultural-competence-in-tourism-studies.pdf](https://www.researchgate.net/profile/InetaLuka/publication/280577349_Promoting_students'_intercultural_competence_in_tourism_studies/links/55bb930008aec0e5f4418d87/Promoting-students-intercultural-competence-in-tourism-studies.pdf), (Erişim Tarihi: 20.05.2021).
- Madenoğlu, C., Uysal, Ş., Sarıyer, Y. ve Banoğlu, K. (2014). Okul müdürlerinin etik liderlik davranışları ile öğretmenlerin iş doyumlarının örgütsel bağlılıkla ilişkisi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 20 (1), 47-69.
- Magablih, K. Abulhaiha, L. A. and Saleh, M. A. (2010). Interpretation strategies used by Jordanian tourist guides to handle cultural specificity in tourism material. *TEAM Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 1-12.
- Maghnati, F. and Ling, K. C. (2013). Exploring the relationship between experiential value and usage attitude towards mobile apps among the smartphone users. *International Journal of Business and Management*, 8 (4), 1-9.
- Maghnati, F., Ling, K. C. and Nasermodeli, A. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. *International Business Research*, 5 (11), 169-177.
- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F. and Chang, R. C. Y. (2010). Factors affecting the service quality of the tour guiding profession in Macau. *International Journal of Tourism Research*, 12 (3), 205-218.
- Mak, A. H., Wong, K. K. and Chang, R. C. (2011). Critical issues affecting the service quality and professionalism of the tour guides in Hong Kong and Macau. *Tourism Management*, 32 (6), 1442-1452.

- Malik, S. (2012). Customer satisfaction, perceived service quality and mediating role of perceived value. *International Journal of Marketing Studies*, 4 (1), 68-76.
- Mankin, B., Gürkan, G. Ç. ve Çetin, O. (2019). Duygusal emek ve içsel motivasyonun çalışanın yaratıcılığı üzerindeki etkisi: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetim Dergisi*, 8 (2), 126-156.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50 (4), 370-396.
- Mathwick, C., Malhotra, N. and Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77 (1), 39-56.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K. and Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: An Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78 (1), 51-60.
- Matlay, H. and Khan, H. (2009). Implementing service excellence in higher education. *Education+ Training*, 51 (8/9), 769-780.
- McCarthy, J. and Ciolfi, L. (2008). Place as dialogue: Understanding and supporting the museum experience. *International Journal of Heritage Studies*, 14 (3), 247-267.
- McCole, P. (2004). Refocusing marketing to reflect practice: The changing role of marketing for business. *Marketing Intelligence and Planning*, 22 (5), 531-539.
- Mehmedoğlu, A. U. ve Mehmedoğlu, Y. (2001). Din eğitiminin yöntem geliştirme arayışlarına psikolojinin etkileri. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, 2 (7-8), 65-74.
- Mengüşoğlu, T. (1952). Felsefi antropoloji bakımından tecrübe mefhumunun tahlili. *İstanbul Üniversitesi Felsefe Arkivi Dergisi*, 3 (1), 136-161.
- Mete, O. (2019). *Ege Bölgesi'ndeki futbol kulüplerinde görev yapan altyapı antrenörlerinin mesleki yeterliliklerinin ve iş doyumlarının incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları*. (2 baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meyer, C. and Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 117-126. <https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience> (Erişim tarihi: 01.05.2020).
- Mısırlı, İ. (2002). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mısırlı, İ. (2002). Turizm sektöründe meslek standartları ve mesleki belgelendirme sistemi (sertifikasyon). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13 (1), 39-55.
- Milli Eğitim Bakanlığı (MEB). (2013). *Konaklama ve seyahat hizmetleri, turizm ve rehberlik*. Ankara.

- Molina, M. Á. R., Frías-Jamilena, D. M. and Castañeda-Garcia, J. A. (2012). The moderating role of past experience in the formation of a tourist destination's image and in tourists' behavioural intentions. *Current Issues in Tourism*, 16 (2), 107-127.
- Moon, K. S., Kim, M., Ko, Y. J., Connaughton, D. P. and Lee, J. H. (2011). The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Managing Service Quality*, 21 (3), 287-303.
- Morales, L. E. and Higuchi, A. (2017). Is fish worth more than meat? -How consumers' beliefs about health and nutrition affect their willingness to pay more for fish than meat. *Food Quality and Preference*, 65, 101-109.
- Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1), 59-74.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi için örnek olaylar*. (Geliştirilmiş 17. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mulcahy, R. (2015). *A game of balance and disguise: Examining experiential value and game attributes in social marketing m-games*. Unpublished Phd Thesis. Queensland University of Technology.
- Mulder, M. (2014). Conceptions of professional competence. S. Billett, C. Harteis and H. Gruber (Eds). In *International Handbook of Research in Professional and Practice-based Learning* (pp. 107-137). Dordrecht: Springer.
- Musa, R. and Kassim, R. N. M. (2012). Factorial structure and psychometric validation of ecotourism experiential value construct: insights from taman negara national park, Malaysia. *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*, 6 (8), 331-338.
- Musa, R., Kassim, R. M., Putit, L. and Ismail, Z. (2013). Predictors and outcomes of sport event experiential value (SEEV): Insights from Formula 1 Petronas Malaysian Grand Prix. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, Las Vegas, Nevada, January 2-5, 8 (1), 435-448.
- Mutlu, M. E. (2014). Öğrenme deneyimlerinin yorumlanması. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 21-45.
- Mutlu, M. E. (2015). Yaşam deneyimleri için bir bağlam modeli (LECOM). XVII. *Akademik Bilişim Konferansı*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 4-6 Şubat, ss. 679-688.
- Müküs, C. (2009). *Doğu Anadolu Bölgesi'nde çalışan turist rehberlerinin yeterliliği ve turist memnuniyetinin analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nagasawa, S. (2008). Customer experience management influencing on human Kansai to management of technology. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.
- Nakip, M., Varinli, İ. ve Gülmez, M. (2012). *Güncel pazarlama yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Nasır, S. ve Baş, Y. N. (2018). Deneyimsel değer boyutlarının belirlenmesi: Pazaryeri siteleri üzerine bir araştırma. S. Bayram (Edt.) *IERFM Uluslararası Ekonomi Araştırmaları ve Finansal Piyasalar Kongresi*, Nevşehir, 12-14 Nisan, 111-127, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Nebioğlu, G. K. (2013). *Meslek etiği: Turist rehberleri üzerine araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Necmettin Erbakan Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi (2012). İşverenin mevcut işgücünün yeterliliği ve emek talebi ile beklentilerinin nedenselliği. A. M. Sünbül - Proje Koordinatörü ve E. Yılmaz - Proje Koordinatör Yardımcısı. *T.C. Mevlana Kalkınma Ajansı-Doğrudan Faaliyet Desteği*, Proje No: TR52 – 2011- DFD – 01 / 0050.
- Nichols, B. S. and Flint, D. J. (2013). Competing while shopping: How women shoppers create experiential value through the process of competing, co-opting, and cooperating at a bridal gown sale. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (3), 253-275.
- Nikbin, D., Marimuthu, M. and Hyun, S. S. (2016). Influence of perceived service fairness on relationship quality and switching intention: An empirical study of restaurant experiences. *Current Issues in Tourism*, 19 (10), 1005-1026.
- Nimako, S. G. (2012). Consumer switching behaviour: A theoretical review and research agenda. *The International Journal's Research Journal of Social Science and Management*, 2 (3), 74-82.
- Noar, M. Seth (2003). The role of structural equation modeling in scale development. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 10 (4), 622-647.
- Odabaşı, Y. (2004). Müşteri ilişkilerinden müşteri deneyimine: Starbucks fal da bakar mı?. *Sabah Business*, Sayı: 22, <https://yavuzodabasi.wordpress.com/2006/06/21/musteriiliskilerinden-musteri-deneyimine-starbucks-fal-da-bakar-mi>, (Erişim Tarihi: 27.12.2014).
- Oğuz, S. (2020). Turizm pazarlamasında eğlence (Entertainment). Ş. Demirkol (Editör). *Değişen pazar dinamikleri ışığında turizm pazarlaması 9P, 9C, 9E içinde* (ss. 621-644). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Oh, H., Fiore, A. M. and Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.
- Okano, M. and Wah, W. H. (2004). Hong Kong's guided tours: Contexts of tourism image construction before 1997. *Taiwan Journal of Anthropology*, 2 (2), 115-153.
- Okat, Ç. (2019). *Yiyecek içecek işletmelerinde kurumsal itibarın davranışsal niyete etkisinde algılanan gıda güvenliğinin rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Okay, A. (2008). *Kurum kimliği*. (6. Baskı). İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Okazaki, S. (2008). Exploring experiential value in online mobile gaming adoption. *Cyberpsychology & Behavior*, 11 (5), 619-622.
- Olçay, A., Bozgeyik, Y., Akköz, H. ve Sürme, M. (2015). Profesyonel turist rehberlerinin performanslarının yerli turistler tarafından değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 349-374.
- Oliver, R. (1999). Value as excellence in the consumption experience. M. Holbrook (Ed.). In *Customer value, a framework for analysis and research* (pp. 43-62). London and New York: Routledge.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw Hill: New York.
- Onay, M. ve Keçeciler, D. (2014). Marina işletmelerinde stratejik planlamaya yönelik Çeşme Marina'da bir uygulama modeli. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (2), 59-72.
- Oral, S. ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin estetik deneyimleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), 170-190.
- Oral, S. ve Yetim, A. Ç. (2014). Deneyimsel değer, tüketici tatmini ve tüketici sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (3), 469-497.
- O'Sullivan, E. L. and Spangler, K. J. (1998). *Experience marketing: Strategies for the new millennium*. USA: Venture Publishing Inc.
- Overmars, S. and Poels, K. (2015). How product representation shapes virtual experiences and re-patronage intentions: The role of mental imagery processing and experiential value. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25 (3), 236-259.
- Öcalan, T. ve Pırtı, A. (2015). Ulusal mesleki yeterlilik sisteminin harita sektörüne getirdikleri ve durum analizi. *TMMOB Harita ve Kadastro Mühendisleri Odası 15. Türkiye Harita Bilimsel ve Teknik Kurultayı*, Ankara, 25-28 Mart, ss. 1-9. [https://www.hkmo.org.tr/resimler/ekler/4de4c74d11e3fc4\\_ek.pdf](https://www.hkmo.org.tr/resimler/ekler/4de4c74d11e3fc4_ek.pdf), (Erişim Tarihi: 15.03. 2021).
- Ölmez, Z. D. (2017). *Gastronomi turizminde yerli ziyaretçilerin yöresel yiyeceklere yönelik unutulmaz deneyimlerinin davranışsal niyetleri üzerine etkisi: Seferihisar örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Önal, İ. (2017). *Müzelerdeki nostaljik duygunun destinasyon imajı ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öter, Z. ve Sarıbaş, Ö. (2018). Turist rehberlerinin görevleri ve rolleri. S. Eser, Şahin, S. ve Çakıcı, A. C. (Editörler). *Turist rehberliği içinde* (ss. 101-118). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, M. A. (2020). *Kültür turizminde aktivite seçimi, destinasyon imajı ve kişiliğinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi: İstanbul'a gelen yabancı turistler üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, M., Çetin, G., Dinçer, F. İ. ve Akagün, T. (2018). Turist deneyiminde profesyonel turist rehberlerin rolü. Hacıoğlu, N., Avcıkurt, C., Kılıç, A. ve Yıldırım, H. U. (Editörler). *Turist rehberliği üzerine güncel araştırmalar içinde* (ss. 360-370). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özelbistan, D. (2017). *Eğlence pazarlaması: Parkantep örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özen, A. (2019). Kapadokya bölgesinde yaşanan sıcak hava balon deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Verimlilik Dergisi*, 1, 165-198.

- Özgören, F. (2013). Deneyimsel markalama. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 1-19.
- Özgüler, V. C. (2018). İşgücü piyasalarında gençler ve mesleki yeterlilikler sistemi. *Verimlilik Dergisi*, 2, 115-132.
- Özkan, B., Efe, A. ve Çakmak, A. Ç. (2017). Müşterilerin bilişsel, hedonik, sosyal ve etik açıdan deneyimsel değer algılamalarının karşılaştırılması: Gratis örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6 (5), 2323-2350.
- Özkan, T. (2019). Farklılaştırılmış ve düşük maliyetli strateji uygulayan havayolu işletmelerinin müşteri değeri yaratma anlayışlarının incelenmesi. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 209-223.
- Özkent, B. (2019). *Emsalsiz müşteri deneyimleri yaratmak*. (6. baskı). Ankara: Elma Yayınevi.
- Özmen, A. (2016). Şehir markalamasında duygusal yaklaşım: Deneyimsel pazarlama. *International Conference on Eurasian Economies*, Kaposvár, Hungary, 29-31 August, ss. 298-304.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, K. P. (2017). Rekreeyoneel faaliyetlerin algılanan hizmet kalitesinin destinasyonu tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetine etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (58), 739-748.
- Öztürkcan S. ve Kervenoael, R. (2008) Deneyimsel pazarlama: Türkiye'deki e-bankacılık uygulamaları. 13. *Ulusal Pazarlama Kongresi*. Nevşehir-Kapadokya, 25-29 Ekim, ss.1-18.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Güzel, F. Ö. (2013). Deneyimsel değer yaklaşımında kritik değer sürücüleri: Muğla bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 87-105.
- Park, H., Lee, S., Lee, M., Chang, M. S. and Kwak, H. W. (2016). Using eye movement data to infer human behavioral intentions. *Computers in Human Behavior*, 63, 796-804.
- Park, H., Lim, H. and Kim, Y. K. (2013). Experiential value: Application to innovative consumer technology products. *Journal of Customer Behaviour*, 12 (1), 7-24.
- Park, S. R. (2012). *The role of interactivity in internet business on customer experiential values and behavioral intentions*. Unpublished Phd Thesis. Lincoln, Nebraska: University of Nebraska.
- Paylan, M. A. (2007). *Algılanan hizmet kalitesi, müşteri değeri ve müşteri tatmininin davranışsal niyetler üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pekpostalıcı, A. (2015). *Alışveriş mekânları tasarımında deneyimsel pazarlama metodu ve örnekler üzerinde analizi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Pham, T. H. and Huang, Y. Y. (2015). The impact of experiential marketing on customer's experiential value and satisfaction: An empirical study in Vietnam hotel sector. *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)*, 4 (1), 1-19.
- Pikkemaat, B. and Weiermair, K. (2003). The aesthetic (design) orientated customer in tourism- implications for product development. *EIASM 10th International Product Development Management Conference*, Brussels, June 10-11, pp. 825-839.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (2001). The experience economy. *Health Forum Journal*, 44 (5), 1-8.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (2002). Customer experience places: The new offering frontier. *Strategy and Leadership*, 30(4), 4-11.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. (Updated Edition). Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2012). *Deneyim ekonomisi*. L. Cinemre (Çeviren). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Pour, B. S., Nazari, K. and Emami, M. (2013). The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province. *African Journal of Business Management*, 7 (34), 3272-3280.
- Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition; Co-creating unique value with customers*. USA: Harvard Business School Press.
- Prakash, M. and Chowdhary, N. (2010). Tour guides: Roles, challenges and desired competences-A review of literature. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 3 (1), 1-12.
- Prakash, M. and Chowdhary, N. (2010). What are we training tour guides for? (India). *Turizam*, 14 (2), 53-65.
- Prakash, M., Chowdhary, N. and Sunayana, K. (2011). Tour guiding: Interpreting the challenges. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6 (2), 65-81.
- Quintela, J. and Correia, A. (2014). Influence of service quality and satisfaction in future behavioral intentions among health and wellness users. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*, 3 (10), 57-464.
- Rabotic, B. (2011). American tourists' perceptions of tourist guides in Belgrade. *UTMS Journal of Economics*, 2 (2), 151-161.
- Raghunathan, R. (2008). Some issues concerning the concept of experiential marketing. B. H. Schmitt and D. L. Rogers (Eds). *Handbook on brand and experience management* (pp. 132-143). UK: Edward Elgar Publishing.



- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M. and Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4 (8), 788-805.
- Reca, Ö. F. (2006). *Nasıl zengin oldular?* İstanbul: Akis Kitap.
- Reisinger, Y. (2006). Travel/tourism: spiritual experiences. D. Buhalis, C. Costa and F. Ford (Edts). In *Tourism Business Frontiers* (pp. 136-148). UK: Elsevier Ltd.
- Reisinger, Yvette and Waryszak, Robert. (1994). *Japanese tourists' perceptions of their tour guides: Australian experience*. *Journal of Vacation Marketing*, 1 (1), 28-40.
- Rezaei, S. and Valaei, N. (2017). Crafting experiential value via smartphone apps channel. *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (5), 688-702.
- Ryan, R. M. and Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Sağlam, M. (2014). *Müşteri temelli marka denkliği unsurlarının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: GSM sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saito, R., Harada, M. and Hirose, M. (2008). Experiential value for professional football spectators in Japan: Focusing on cluster analysis by aesthetics, playfulness, service excellence and customer ROI. *16th EASM Conference*, 334-335.
- Salazar, N. B. (2008). *Envisioning Eden: A glocal ethnography of tour guiding*. Unpublished Phd Thesis. USA: University of Pennsylvania Department of Anthropology.
- Salazar, N. B. (2012). Community-based cultural tourism: Issues, threats and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (1), 9-22.
- Saltık, A. (2011). *Turizm sektöründe deneysel pazarlama ve tüketici davranışları üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sanchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M. and Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27 (3), 394-409.
- Sapsağlam, Ö. (2009). *Okul öncesi eğitim kurumlarında çalışan usta öğretmenlerin öğretmenlik yeterliliklerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi: Tokat ili örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarıaltın, H. (2015). Turizm ve otel işletmeciliği programlarında İngilizce eğitiminin ulusal meslek standartları ve ulusal yeterlilikler çerçevesinde değerlendirilmesi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1), 163-188.



- Sarıbaşı, Ö. ve Öter, Z. (2019). Kültür-sanat rehberliği alanında uzmanlaşma. Ö. Güzel ve Ö. Köroğlu (Editörler). *Turist rehberliğinde uzmanlaşma-özel ilgi turlarından özel konulara içinde* (ss. 37-64). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). Hizmet sektörü özellikleri ve sistematik olmayan risklerin sektör menkul kıymetleri ile etkileşimine dair teorik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29, 1-14.
- Schermelleh-Engel K., Moosbrugger H. and Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *MPR-Online*, 8, 23-74.
- Schmitt, B. (1999a). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. (1999b). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate your company and brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schmitt, B. and Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 10, 25-61.
- Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (Second edition). Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Seçer, İ. (2017). *SPSS ve LISREL ile pratik veri analizi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Selvi, M. S. (2007). *İlişkisel pazarlama-Stratejiler ve teknikler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sevim, N. ve Özer, A. (2013). *Eğlence pazarlaması*. M. T. Argan (Editör). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını-No 1738.
- Shao, A. T. (2002). *Marketing research: An aid to decision making*. Cincinnati, Ohio: South-Western/Thomson Learning.
- Sharon, S. (2009). Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley-Davidson. *Journal of Business Research*, 62, 1299-1310.
- Shaw, C. (2005). *Revolutionize your customer experience*. USA: Palgrave Macmillian Publishers.
- Sheu, J. J., Su, Y. H. and Chu, K. T. (2009). Segmenting online game customers-The perspective of experiential marketing. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8487-8495.
- Shieh, K. F. and Cheng, M. S. (2007). An empirical study of experiential value and lifestyles and their effects on satisfaction in adolescents: An example using online gaming. *Adolescence*, 42 (165), 199-215.
- Shin, Y. H., Moon, H., Jung, S. E. and Severt, K. (2017). The effect of environmental values and attitudes on consumer willingness to pay more for organic menus: A value-attitude-behavior approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 33, 113-121.

- Shiong, P. and Abdullah, A. (2017). Factors influencing archaeological tourists' behavioral intentions: A conceptual framework. *Journal of Tourism Hospitality and Culinary Arts*, 9 (1), 1-10.
- Shobeiri, S. (2011). *The impacts of perceived experiential values on customer outcomes and behavioral intentions in online retailing*. Phd Thesis. Montreal, Quebec, Canada: Concordia University.
- Silik, C. E. (2018). *Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti kapsamında Türkiye'deki kayak merkezlerinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C. and Harter, M. (2010), Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the autonomy preference index (API). *Health Expectations*, 13 (3), 234-243.
- Sims, F., Williams, M. A. and Eliot, S. (2007). Understanding the mobile experience economy: A key to richer more effective m-business technologies, models and strategies. *6th International Conference on the Management of Mobile Business (ICMB)*, Canada, 8-11 July, pp. 1-7.
- Sirohi N., McLaughlin, E. W. and Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of Retailing*, 74 (2), 223-245.
- Sit, J. and Johnson Morgan, M. (2009). Defining the experiential value of auxiliary special events in shopping centres: A shopper's perspective. *15th Conference for European Association for Education and Research in Commercial Distribution (EAERCD 2009)*, Guildford, Surrey, UK, 15-17 July, pp. 1-22.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Smith, J. B. and Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (1), 7-23.
- Smith, S. and Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience*. UK: Prentice Hall Financial Times.
- Soltani, I. and Gharbi, J. E. (2013). The experiential value of online retailing: A scale development and validation from the consumer's perspective. *Global Journal of Management and Business Research*, 13 (7), 10-21.
- Song, H. J., Lee, C. K., Park, J. A., Hwang, Y. H. and Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: The experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32 (4), 401-415.
- Souiden, N., Ladhari, R. and Chiadmi, N. (2017). Destination personality and destination image. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70.
- Soylu, B. Ç. (2019). *Destinasyon özelliklerinin ve algılanan destinasyon kişiliğinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Şirince örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Sönmez, V. ve Alacapınar, F. G. (2016). *Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri*. (Genişletilmiş 4. baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sözbilir, F. (2017). Yetişme sürecinde ailenin tutumu, mesleki yeterlilik ve yenilikçiliğin girişimcilik potansiyeli üzerindeki etkisine bölgesel farklılıklar açısından bir bakış: Artvin ve Kahramanmaraş karşılaştırması. *Karadeniz Araştırmaları*, 14 (56), 83-104.
- Spreng, R. A., Harrell, G. D. and Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing*, 9 (1), 15-23.
- Stamboulis, Y. and Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24 (1), 35-43.
- Strannegard, L. and Strannegard, M. (2012). Works of art: Aesthetic ambitions in design hotels. *Annals of Tourism Research*, 39 (4), 1995-2012.
- Stratten, S. ve Kramer, A. (2015). *Satışı bırak (Unselling)-Yeni müşteri deneyimi*. N. Özata (Çeviren). İstanbul: Express Basımevi-Mediacat Kitapları
- Stylos, N. Vassiliadis, C. A., Bellou, V. and Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Sullivan, P., Kang, J. and Heitmeyer, J. (2012). Fashion involvement and experiential value: Gen Y retail apparel patronage. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22 (5), 459-483.
- Sundaram, D. S., Mitra, K. and Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in Consumer Research*, 25 (1), 527-531.
- Sung, H. and Lee, W. (2015). The effect of basic, performance and excitement service factors of a convention center on attendees' experiential value and satisfaction: A case study of the phoenix convention center. *In Journal of Convention & Event Tourism*, 16 (3), 175-199.
- Supriadi, B. and Aniroh, K. (2014). Profiling tour guides' Competences on the Asean competence standards. *International Symposium- Universitas Merdeka Malang*, 19 June, pp. 1-19.
- Sürme, M. (2019). *Destinasyonlarda mültecilere yönelik algıların destinasyona yönelik kişilik, imaj, tutum, memnuniyet ve davranışsal niyete etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gaziantep: Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Syakier, W. A. and Hanafiah, M. H. (2021). Tour guide performances, tourist satisfaction and behavioural intentions: A study on tours in Kuala Lumpur City Centre. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-18.
- Şahin, D. (2015). *Restoranlarda deneyimsel pazarlama müşteri memnuniyeti üzerinde gıda hizmet endüstrilerinin etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, E. (2013). *İlişkisel pazarlamanın işletme performansı üzerine etkileri: Yetkili otomotiv acenteleri üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Şahin, İ. ve Ünal, C. (2019). Tur yönetimi kavramı. Ö. Köroğlu ve Ö. Güzel (Editörler). *Kavramdan uygulamaya turist rehberliği mesleği içinde* (ss. 217-248). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Şahin, S. (2012). *Turist rehberlerinin kültürlerarası İletişim yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus turistlerin algılamaları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, S. (2018). Turist rehberinin yetkinlikleri. S. Eser, Şahin, S. ve Çakıcı, A. C. (Editörler). *Turist rehberliği içinde* (ss. 47-74). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şahin, S. ve Avcıkurt, C. (2013). Turist rehberlerinin iletişim yeterlilikleri: Turistlerin görüşlerinin Chaid analizi ile değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (29), 303-327.
- Şekercioğlu, G. ve Güzeller, C. O. (2012). Ergenler için benlik algısı profilinin faktör yapısının yeniden değerlendirilmesi. *Bilig*, 60, 215-236.
- Şekerkaya, A. ve Erdoğan, G. (2019). Marka kişiliğinin ve marka sadakatinin oluşumunda deneyimsel pazarlamanın rolü. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 14 (52), 372-400.
- Şencan, H. (2007). *Sosyal ve davranışsal bilimlerde bilimsel araştırma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şimşek, K. and Demirbağ, O. (2017). Modeling service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in airline industry: A SEM approach. *The Journal of International Scientific Researches*, 2 (6), 11-29.
- Şimşek, Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2011). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Tabachnick, B. G. and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. (Sixth edition). United States: Pearson Education.
- Tan, W. K. (2017). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 (3), 233-242.
- Tangüler, A. (2002). *Profesyonel turist rehberliği ve turist rehberlerinin seyahat acentası ve müşteri ilişkileri (Kapadokya Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşkıran, Ö. ve Kızılırmak, İ. (2019). Deneyimsel pazarlama kapsamında sanal turların müze ziyaretlerine etkisi: Panorama 1453 örneği. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1), 1-19.
- Taşpınar, O. ve Batıbeki, S. E. (2020). Turizm pazarlamasında deneyim (Experience). Ş. Demirkol (Editör). *Değişen pazar dinamikleri ışığında turizm pazarlaması 9P-9C-9E içinde* (ss. 517-536). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Tavares, M. J., Sawant, M. S. and Ban, O. (2018). A study of the travel preferences of generation Z located in Belo Horizonte (Minas Gerais-Brazil). *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 15 (2-3), 223-241.
- Taylor, S. A. and Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70 (2), 163-178.

- Tekin, M. ve Çiçek, E. (2005). İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım, ss. 63-68.
- Tekin, M., Şahin, E.ve Göbenez, Y. (2014). Postmodern pazarlama yaklaşımıyla modern pazarlama yöntemleri: Güncel şirket uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı, 225-232.
- Tel, M. ve Köksalan, B. (2008). Öğretim üyelerinin spor etkinliklerinin sosyolojik olarak incelenmesi (Doğu Anadolu örneği). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (1), 261-278.
- Temizkan, S. P., Temizkan, R. ve Tokay, S. (2014). Turist rehberliği meslek kanunu ve turist rehberi eğitiminde yeni bir paradoks. *14. Ulusal Turizm Kongresi (Turizmde Yenilik)*, Kayseri, 5-8 Aralık, ss. 474-486.
- Tenekecioğlu, B. (2004). Pazarlama konusu ve pazarlama yönetimi. (B. Tenekecioğlu (Editör). *Pazarlama yönetimi içinde* (ss. 1-14). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 791.
- Teo, T., Tsai, L. T. and Yang, C. C. (2013). Applying structural equation modeling (SEM) in educational research: An introduction. M. S. Khine (Edt), In *Application of Structural Equation Modeling in Educational Research and Practice*, (p. 3-22). Rotterdam, Boston, Taipei: Sense Publishers.
- Tetik, N. (2006). *Türkiye’de profesyonel turist rehberliği ve müşterilerin turist rehberlerinden beklentilerinin analizi (Kuşadası örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tetik, N. (2012). *Turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterlilikleri: Doğu Karadeniz örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tezcan, K. D. (2010). *Türkiye ve İngiltere’de mesleki yeterlilik sistemleri: Türkiye turizm sektörü örneği*. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü.
- Timthong, S. and Kongsom, T. (2018). An investigation of intercultural communication competence of Thai tour guides in Bangkok. *10th International Conference on Language, Innovation, Culture and Education*, 29-30 June, pp. 16-28.
- Timur, B. (2019). *Turist rehberliği eğitiminde memnuniyet, mesleki yeterlilik ve mesleği icra niyeti ilişkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toraman, Ç. (2015). Verileri nasıl analiz edebiliriz?. C. Dawson (Yazar). A. Arı (Çeviri Ed.). *Araştırma yöntemlerine giriş içinde* (ss. 91-104). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Torlak, M. (2020). *Algılanan seyahat kalitesi, destinasyon imajı, memnuniyet ve davranışsal niyet bağlamında İstanbul’un marka şehir yönetimi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Torlak, Ö. (2008). Pazarlamanın yeni tanımı ve pazarlama karmasındaki değişime ilişkin değerlendirmeler. İ. Varinli ve K. Çatı (Editörler). *Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçimeler içinde* (ss. 1-29). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2012). *Pazarlama stratejileri-Yönetsel bir yaklaşım*. (2. baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Tosun, C. ve Temizkan, R. (2004). Türkiye'nin dış tanıtım ve ülke imajında turist rehberlerinin rolü. *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, Balıkesir, 15-16 Nisan, ss. 345-365.
- Triantafillidou, A. and Siomkos, G. (2013). Summer camping: An extraordinary, nostalgic and interpersonal experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19 (3), 197-208.
- Tsai, C. F. (2015). The relationships among theatrical components, experiential value, relationship quality, and relationship marketing outcomes. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (8), 897-919.
- Tsai, C. T. S. and Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6 (1), 56-65.
- Tsai, S. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48 (5), 431-441.
- Tsaur, S. H. and Tu, J. H. (2019). Cultural competence for tour leaders: Scale development and validation. *Tourism Management*, 71, 9-17.
- Tsaur, S. H., Chang, K. M. and Tu, J. H. (2019). Exploring tour leaders' cultural competence. *International Academic Multidisciplinary Research Conference*, Japan, pp. 575-592.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T. and Wang, C. H. (2007). The visitors behavioral consequences of experiential marketing: An empirical study on Taipei Zoo. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 21 (1), 47-64.
- Tsaur, S. H., Luoh, H. F. and Syue, S. S. (2015). Positive emotions and behavioral intentions of customers in full-service restaurants: Does aesthetic labor matter? *International Journal of Hospitality Management*, 51, 115-126.
- Tu, H., Guo, W., Xiao, X. and Yan, M. (2020). The relationship between tour guide humor and tourists' behavior intention: A cross-level analysis. *Journal of Travel Research*, 59 (8), 1478-1492.
- Tunç, R. (2017). *Deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü.
- Tung, V. W. S. and Ritchie, B. J. R. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1367-1386.
- Turan, İ. (2013). Din görevlilerinin mesleki yeterlilikleri. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 13 (1), 47-73.
- Türktarhan, G. (2019). *Destinasyon kişiliği ve deneyimleme kalitesinin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Um, S., Chon, K. and Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1141-1158.
- Unutulmaz, S. (2016). *Fiziksel çevrenin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerindeki etkisi: Dinescape ölçeği ile Isparta ilinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. (Gözden geçirilmiş ve geliştirilmiş 4. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uslu, A. (2017). *Müşteri-çalışan bağının memnuniyet, algılanan değer ve davranışsal niyet ile ilişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Usta, Ö. (2016). *Turizm-Genel ve Yapısal Yaklaşım*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ustaoglu, H. (2016). *Hatay'a gelen turistlerin destinasyona yönelik alguları ile davranışsal niyetlerinin araştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hatay: İskenderun Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Usullu, Ö. (2019). *Turist rehberlerine yönelik algılanan hizmet kalitesinin davranışsal niyetlere etkisi: Çanakkale örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uyar, S. (2015). Öğrencilerin muhasebe meslek etiği algısı: ALTSO Meslek Yüksekokulu örneği. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 237-247.
- Uygun, M. (2015) *Mekan yaratma ve tüketici deneyim yönetimi*. Ankara: Son Çağ Yayınevi.
- Uygur, S. M. ve Doğan, S. (2013). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Restoranlar üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Ülgen H. ve Mirze, K. (2004). *İşletmelerde stratejik yönetim*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Ünal, C. (2015). *Profesyonel turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin turistlerin destinasyon imaj algısı ve genel memnuniyeti üzerine etkisi (Alman turistlere yönelik Antalya şehir turunda bir uygulama)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünlü, H., Sünbül, A. M. ve Aydos, L. (2008). Beden eğitimi öğretmenleri yeterlilik ölçeği geçerlilik ve güvenilirlik çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 9 (2), 23-33.
- Ünsal, Y. (2018). *Turizmde akıllı teknoloji uygulamaları ve turistik deneyim geliştirmeye katkısı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Üstüner, M. (2019). *Kültür turizmi deneyimlerinin müşteri memnuniyetine etkisi: Diyarbakır örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Batman: Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Üstüner, M., Demirtaş, H., Cömert, M. ve Özer, N. (2009). Ortaöğretim öğretmenlerinin öz-yeterlik algıları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9 (17), 1-16.
- Üzümcü, T. P. ve Şahin, A. (2017). *Konaklama işletmelerinde deneyimsel pazarlama anlayışı ve duygusal emek*. A. Günsel (Editör). İzmit-Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. (Geliştirilmiş 3. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004). Hizmet kalitesi, değer, hasta tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişki: Kayseri’de poliklinik hastalarına yönelik bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (17), 33-52.
- Varki, S. and Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in a integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3, 232-240.
- Varnalı, K. (2017). *Müşteri deneyimi-Tasarım-yönetim-dönüşüm*. (2. baskı). İstanbul: MediaCat.
- Varshneya, G. and Das, G. (2017). Experiential value: Multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 48-57.
- Varshneya, G., Das, G. and Khare, A. (2017). Experiential value: A review and future research directions. *Marketing Intelligence & Planning*, 35 (3), 339-357.
- Vatan, A. (2020). Turizm pazarlamasında estetik (Esthetic). Ş. Demirkol (Editör). *Değişen pazar dinamikleri ışığında turizm pazarlaması 9P, 9C, 9E* içinde (ss. 663-678). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Verhoef, P., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85, 31-41.
- Wang, C. H. and Chen, S. C. (2012). The relationship of full-service restaurant attributes, evaluative factors and behavioral intention. *The International Journal of Organizational Innovation*, 5 (2), 248-262.
- Wang, J. and Wang, X. (2012). *Structural equation modeling: Methods and applications*. USA: Wiley.
- Wang, K. C., Hsieh, A. T. and Huan, T. C. (2000). Critical service features in group package tour: An exploratory research. *Tourism Management*, 21 (2), 177-189.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24 (3), 258-270.
- Wieringa, J. E. and Verhoef, P. C. (2007). Understanding customer switching behavior in a liberalizing service market. *Journal of Service Research*, 10 (2), 174-186.
- Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), 482-495.



- Williams, A. and Mullin, R. (2008). *The handbook of field marketing: A complete guide to understanding and outsourcing face-to-face direct marketing*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Williams, P. and Soutar, G. N. (2000). Dimensions of customer value and the tourism experience: An exploratory study. In ANZMAC-*Australian and New Zealand Marketing Academy Conference-Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, 28, 1415-1421.
- Wong, A. and Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of the retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17 (5), 495-513.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising value for the customer: An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-42.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.
- Wu, C. H. J. and Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 586-593.
- Wu, H. C., Cheng, C. C. and Ai, C. H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, 200-220.
- Wu, H. C., Li, M. Y., & Li, T. (2018). A study of experiential quality, experiential value, experiential satisfaction, theme park image, and revisit intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42 (1), 26-73.
- Wu, M. Y. and Tseng, L. H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in an online shop: An experiential marketing perspective. *International Journal of Business and Management*, 10 (1), 104-115.
- Yamada, N. (2011). Why tour guiding is important for ecotourism: enhancing guiding quality with the ecotourism promotion policy in Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16 (2), 139-152.
- Yaman, Z. ve Zerenler, M. (2018). *Postmodernizmin etkileşim odaklı yansımaları: Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yang, C. Y. (2009). The study of repurchase intentions in experiential marketing- An empirical study of the franchise restaurant. *The International Journal of Organizational Innovation*, 2 (2), 241-257.
- Yarcan, G. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (1), 33-44.
- Yarkın, D. (2013). *Deneyimsel pazarlama yaklaşımı ve kurum imajı ilişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.

- Yaşar, A. (2019). *Mesleki yeterlilik kurumu eğitim ve sınav sisteminin inşaat işlerinde şantiye işçisi hak ve sorumlulukları üzerine etkilerinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Yaşar, A. G. (2016). *Turistlerin sosyal medyada seyahat deneyim paylaşımını etkileyen faktörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46, 74-85.
- Yavuz, S. (2005). Developing a technology attitude scale for pre-service chemistry teachers. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 4 (1), 17-25.
- Yavuzylmaz, O. (2016). Ağızdan ağıza iletişim. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 967-976.
- Yayla, Ş. (2017). *Yöresel yemek festivaline katılım motivasyonu ile festivallerin destinasyon imajına ve davranışsal niyetlere etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yazıcı, I. (2004). *İlköğretim din kültürü ve ahlak bilgisi öğretmenleri yeterlilikleri (İstanbul ili örneği üzerinde bir alan araştırması)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yazıcı, T. (2013). *Proposing a model to examine the effect of experiential marketing and perceived values on satisfaction and behavioral intentions of Turkish Dragon Fest participants*. Unpublished Master Thesis. Ankara: Middle East Technical University, The Graduate School of Social Sciences.
- Yazıcı, T. (2020). *Serious leisure, motivation, experience value and behavioral intentions in charity sport event context*. Unpublished Phd Thesis. Ankara: Middle East Technical University, The Graduate School of Social Sciences.
- Yazıcıoğlu Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. (Yenilenmiş 4. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yeh, S. S., Chen, C. and Liu, Y. C. (2012). Nostalgic emotion, experiential value, destination image, and place attachment of cultural tourists. *Advances in Hospitality and Leisure*, 8, 167-187.
- Yenilmez, G. (2019). *Algılanan deneyimsel değer ve akış deneyiminin mağaza memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri: Çevrimiçi, fiziksel ve mobil mağaza kanallarının karşılaştırılması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Osmaniye: Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yenipınar, U. ve Zorkirişçi, A. (2013). Türkiye ve Avrupa Birliği ülkelerinde turist rehberliği eğitimi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), 111-136.
- Yenipınar, U., Bak, E. ve Çapar, G. (2014). Turist rehberliği meslek kanununun, meslek örgütleri ve öğretim elemanlarının bakış açısı ile değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (2), 86-114.

- Yersöz, E. (2017). *Deneyim pazarlamasında tüketici davranışları*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeşilot, F. ve Dal, N. E. (2019). Müşteri deneyimi oluşturma ve deneysel pazarlama: Iyaşpark Alışveriş Merkezi (AVM) müşterileri ile bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 3 (2), 263-296.
- Yetgin, D. Çalık, A. Ö. ve Çiftçi, G. (2018). Turist rehberlerine yönelik sanal şikayetler: www.sikayetvar.com örneği. N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç ve H. U. Yıldırım (Editörler). *Turist rehberliği üzerine güncel araştırmalar içinde* (ss. 622-637). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yetim, A. Ç. (2015). Kongre etkinliklerinin deneysel değeri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (2), 57-72.
- Yetim, A. Ç. ve Umur, M. (2016). Turist rehberleri bakış açısıyla müze deneyimi: Göreme Açık Hava Müzesi örneği. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (14), 599-618.
- Yetiş, A. Ş. (2013). *Termal otel misafirlerinin dinlenme deneyimleri ile gelecekteki davranış eğilimleri arasındaki ilişkiler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aksaray: Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Yetiş, Ş. A. (2015). Termal otel işletmelerinde deneysel pazarlama yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17 (29), 90-98.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern toplumsal yapının pazarlamaya getirdiği yeni boyut: Topluluk pazarlaması (Tribal marketing). *Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (38), 197-228.
- Yıldırım, B. I. ve Güzel, Ö. (2019). Seyahat acentelerinin turist rehberi seçim kriterlerinin analitik hiyerarşi süreci (AHS) yöntemi ile değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30 (1), 69-81.
- Yıldırım, H. U. ve Avcıkurt, C. (2019). Turist rehberi olmak. Köroğlu ve Ö. Güzel (Editörler). *Kavramdan uygulamaya turist rehberliği mesleği içinde* (ss. 75-111). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yıldız, K. (2017). Türkiye’de iş ve meslek danışmanlığı sisteminin işlerliği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 12 (1), 97-109.
- Yıldızlı, H. (2011). *İlköğretim matematik öğretmenlerinin genel öğretmenlik davranışları açısından kendilerine yönelik yeterlilik algıları (Ankara ili örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Yılmaz, İ. ve Yetiş, Ş. A. (2016). Göreme Açık Hava Müzesi’ne gelen ziyaretçilerin müze deneyiminin demografik özelliklerine göre değişmesi. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1 (1), 44-59.
- Yılmaz, Ü. (2013). *Karayolu taşımacılığında mesleki yeterlilik eğitimi için bir e-öğrenme modeli önerisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- You-Ming, C. (2010). Study on the impacts of experiential marketing and customers' satisfaction based on relationship quality. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(1), 189-209.

- Yu, H. and Ko, H. T. (2012). Integrating Kano model with strategic experiential modules in developing ICT-enabled services: An empirical study. *Management Decision*, 50 (1), 7-20.
- Yuan, Y. H. E. and Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32 (3), 387-410.
- Yusof, J. M., Musa, R. and Putit, L. (2013). Mediating role of experiential value in self-congruity and behavioural intention relationship. *International Journal of Business and Management Studies*, 2 (3), 109-121.
- Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C. ve Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1), 156-168.
- Yüksek, G., Uca, S. ve Asmadili, M. (2018). Konaklama işletmelerinin pazarlama estetiği unsurlarının turistlerin demografik değişkenlerine göre incelenmesi: Eskişehir örneği. *VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 20-21 Nisan, Hatay, 1487- 1496.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama-İlkeler-Yönetim- Örnek olaylar*. (Gözden geçirilmiş 7. baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yürük, İ. (2019). *The effect of experience marketing over the process of consumer purchase decision*. Unpublished Master's Thesis. Istanbul: Bahçeşehir University, Institute of Social Sciences.
- Zarantonello, L. and Schmitt, B. H. (2010). Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Brand Management*, 17, 532-540.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, s. 31-46.
- Zengin, B., Batman, O. ve Yıldırğan, R. (2004). Seyahat acentalarının turist rehberlerinden beklentilerine yönelik bir araştırma. *I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 15-16 Nisan, ss. 366-376.
- Zhang, G., Liang, M. and Xin, Z. (2017). Understanding users' recommendation intention of taxi-hailing apps: An internal perception perspective. *The Sixteenth Wuhan International Conference on E-Business-Social Media in the Workplace*, May 26. pp. 232-240.
- Zhang, H. Q. and Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: Evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25, 81-91.
- Zhang, J. (2008). *Brand experiential value scales for limited-service hotels*. Unpublished Phd Thesis. West Lafayette, Indiana: Purdue University.
- Zhang, J., Dewald, B. and Neiryneck, B. C. (2009). *Experiential values for casino hotels in Macao*. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 10, 75-92.

- Zhou, F. and Lai, K. K. (2009). Marketing intelligence on customer experiential values: An structural equation model approach. *2009 International Conference on Business Intelligence and Financial Engineering*, pp. 634-638.
- Zhu, W., Shang, S., Jiang, W., Pei, M. and Su, Y. (2019). Convergent thinking moderates the relationship between divergent thinking and scientific creativity. *Creativity Research Journal*, 31 (3), 320-328.



## EK-1. Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışması, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan **“TURİST REHBERLERİNİN MESLEKİ YETERLİLİK DÜZEYLERİNİN DENEYİMSEL DEĞER YARATMA VE DAVRANIŞSAL NİYET ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: MÜŞTERİ ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA”** isimli doktora tezine veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Anket dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde “KATILDIĞINIZ TURDAKİ TURİST REHBERİNİN MESLEKİ YETERLİLİĞİNİ”, ikinci bölümde “TURDA EDİNDİĞİNİZ DENEYİMSEL DEĞERİ”, üçüncü bölümde “TUR SONRASI DAVRANIŞSAL NİYETİNİZİ”, dördüncü bölümde ise “DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNİZİ” değerlendirmeye yönelik ifadeler ve sorular yer almaktadır. Ankete katılım gönüllülük esasına göre gerçekleştirilmektedir. İstedığınız zaman ve aşamada ankete katılımınızı sonlandırabilirsiniz. Ankette yer alan sorulara vereceğiniz cevaplar ve diğer bilgileriniz, araştırmada gizlilik ve güven ilkelerine bağlı kalınarak sadece araştırmacı tarafından değerlendirilecek, kesinlikle gizli tutulacak ve sadece bu bilimsel araştırma kapsamında kullanılacaktır. Araştırma sonuçlarının gerçeği yansıtabilmesi ve güvenilir olabilmesi için, soruların dikkatle ve içtenlikle yanıtlanması son derece önemlidir.

*İlginiz ve bilime olan katkılarınız için çok teşekkür ederiz.*

**Arş. Gör. Arzu BALIKOĞLU**  
Balıkesir Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
Turizm Rehberliği Bölümü

**Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ**  
Balıkesir Üniversitesi  
Turizm Fakültesi  
Turizm Rehberliği Bölümü

Lütfen, katıldığınız en son turdaki rehberi göz önüne alarak, aşağıda yer alan ifadeleri okuduktan sonra, her bir ifadenin karşısına (X) işareti koymak suretiyle ilgili ifadeye katılma düzeyinizi belirtiniz.		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Turist rehberinin mesleki bilgisi (coğrafya, tarih, sanat, arkeoloji, yöre kültürü, turistik yerler vb. bilgiler) yeterliydi.					
2	Turist rehberinin teknik bilgisi (tur güzergahı- yer-yön bilgisi, ilkyardım, mekanlarda geçerli olan kurallar-yasalar vb. bilgiler) yeterliydi.					
3	Turist rehberinin genel kültür bilgisi yeterliydi.					
4	Turist rehberinin sosyal ilişkiler ve yönetim bilgisi (tur organizasyon, zaman yönetimi, vb. bilgiler) yeterliydi.					
5	Turist rehberinin iletişim becerileri (iyi bir hitabet, dili akıcı kullanma, beden dilini etkin kullanma, grupla güçlü iletişim kurma vb.) yeterliydi.					

6	Turist rehberinin bilgi aktarma becerisi (etkileyici bir anlatım, bilgiyi yorumlama gücü vb.) yeterliydi.				
7	Turist rehberinin hizmet sunma becerisi (grubu eğlendirebilme, grubun dikkatini üzerine çekme vb.) yeterliydi.				
8	Turist rehberinin yönetim becerisi (başarılı zaman yönetimi, turu ve tur grubunu organize etme ve koordinasyonu sağlayabilme, yaşanan sorunlara yönelik hızlı çözüm üretebilme vb.) yeterliydi.				
9	Turist rehberi grup üyeleriyle seviyeli bir ilişki içerisindeydi.				
10	Turist rehberi grup üyeleri arasında ayrımcılık yapmadı (din, dil, ırk, siyasi düşünce vb.), herkese eşit davrandı.				
11	Turist rehberi tur boyunca dürüst ve güvenilir bir tutum sergiledi.				
12	Turist rehberi seyahat acentası ve kendi itibarına uygun davranışlar sergiledi.				
13	Turist rehberi hoşgörüsü yüksek ve anlayışlıydı.				
14	Turist rehberi, talep doğrultusunda grup üyelerine yardımcı olmak konusunda istekliydı.				
15	Turist rehberi gruba uygun olmayan/grubun istemediği bir durum söz konusu olduğunda ısrarcı davranmadı.				
16	Turist rehberi tur boyunca sorumluluğunu bilen ve yerine getiren bir davranış içerisinde oldu.				
17	Turist rehberi tur boyunca grup üyelerine nazik, kibar ve saygılı bir tutum sergiledi.				
18	Turist rehberi tur boyunca sabırlı bir tutum sergiledi.				
19	Turist rehberi kişisel hijyenine ve bakımına dikkat ediyordu.				

Deneyimsel Değer Ölçeği		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Lütfen, <u>katıldığınız en son turu ve turdaki rehberi göz önüne alarak, aşağıda yer alan ifadeleri okuduktan sonra, her bir ifadenin karşısına (X) işareti koymak suretiyle ilgili ifadeye katılma düzeyinizi belirtiniz.</u>						
1	Turist rehberi temiz ve iyi giyimliydi.					
2	Turist rehberi tur boyunca kokusuna özen gösterdi (ter kokmama/aşırı parfüm kullanmama)					
3	Turist rehberinin otobüs içerisinde çaldığı müzikler zevke hitap ediyordu.					
4	Turist rehberinin tur boyunca kullandığı tur ekipmanları (yaka kartı, harita, grup toplamak için kullanılan bayrak/çubuk gibi) dikkat çekiciydi.					
5	Turist rehberi eğlendiriciydi.					
6	Turist rehberinin tur boyunca yaptırdığı aktiviteler (dans etme, şarkı söyletme, spor yaptırma gibi) eğlenceliydi.					
7	Turist rehberinin bilgiyi aktarış biçimini eğlenceli buldum.					
8	Turist rehberinin turda yarattığı coşku ve heyecan beni canlandırdı/tazeledi.					

9	Turist rehberinin yarattığı sosyal ortamdan (grup üyeleriyle sohbet ortamı) keyif aldım.				
10	Bu tur esnasında turist rehberinden çok şey öğrendim.				
11	Turist rehberinin anlatımları yeni şeyler öğrenme merakımı harekete geçirdi.				
12	Turist rehberiyle tur deneyimi benim için oldukça eğiticiydi.				
13	Turist rehberiyle tur deneyimi becerilerimi (grup üyeleriyle birlikte hareket edebilme, zaman yönetimi kazanma, liderlik etme gibi) geliştirdi.				
14	Turist rehberinin anlatımları bazı olaylara bakış açımı değiştirdi.				
15	Turist rehberi sayesinde tur boyunca günlük rutinimden tamamen uzaklaştım.				
16	Turist rehberi sayesinde tur boyunca stresli sosyal ortamdan uzaklaştım.				
17	Turist rehberi sayesinde edindiğim deneyim, kendimi farklı biri gibi hissetmemi sağladı.				
18	Turist rehberinin yaptığı anlatımlar kendimi başka bir zaman diliminde ve mekanda (tarihi bir çağda-söz konusu mekanda bulunma hissine kapılma) yaşıyormuşum gibi hissettirdi				
19	Turist rehberinin tur performansı sayesinde kendimi tamamen tura kattırdığım için yakın çevremdeki her şeyi unuttum.				
20	Turist rehberi sayesinde turda zamanın nasıl geçtiğini anlamadım.				
21	Turist rehberinin hizmet kalitesi çok iyiydi.				
22	Turist rehberi tur sırasında programın aksamadan, planlandığı şekilde gerçekleşmesini sağladı.				
23	Turist rehberi tur sırasında misafirler ile etkin/iyi bir iletişim kurdu.				
24	Turist rehberinin tutum ve davranışlarını beğendim				
25	Turist rehberi mesleki olarak oldukça donanımlı ve profesyoneldi.				
26	Turist rehberinin mesleği konusunda uzman/profesyonel olduğunu düşünüyorum.				
27	Turist rehberi ile ilgili herhangi bir sorun yaşamadım.				
28	Turist rehberinin performansı beklediğimden daha iyiydi.				
29	Turist rehberiyle tur deneyimi bana kendimi özel ve değerli hissettirdi.				
30	Turist rehberiyle tur deneyimi seyahatimi kolaylaştırdı (Zaman tasarrufu, bilgiye daha kolay ve hızlı ulaşmayı sağlama, daha uygun fiyat ürün ya da hizmet alımı sağlama gibi).				
31	Turist rehberi eşliğinde tura çıkmak tatil için ayırdığım zamanımı verimli kullanmamı sağladı.				
32	Turist rehberi seyahat etmenin yanı sıra deneyim edinmemi de sağladı.				
33	Turist rehberinin sunmuş olduğu hizmet, katlandığım maddi bedeli karşıladı.				
34	Turist rehberi tur programı boyunca diğer insanlarla sohbet etme ortamı sağladı.				
35	Turist rehberi tur programı boyunca sosyalleşmeme yardımcı oldu.				



<b>Davranışsal Niyet Ölçeği</b>						
<b>Lütfen, <u>katıldığınız en son turu ve turdaki rehberi</u> göz önüne alarak, aşağıda yer alan ifadeleri okuduktan sonra, her bir ifadenin karşısına (X) işareti koymak suretiyle ilgili ifadeye katılma düzeyinizi belirtiniz.</b>		<b>Kesinlikle Katılmıyorum</b>	<b>Katılmıyorum</b>	<b>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</b>	<b>Katılıyorum</b>	<b>Kesinlikle Katılıyorum</b>
<b>1</b>	Gelecekte tekrar aynı acentanın hazırladığı paket turlara katılmak isterim.					
<b>2</b>	Önümüzdeki yıllarda tekrar paket tur satın alma ihtiyacı duyduğumda, bu acentayı ilk tercihim olarak değerlendireceğim.					
<b>3</b>	Önümüzdeki yıllarda tekrar paket tur satın alma ihtiyacı duyduğumda, aynı acentayı daha çok tercih edeceğim.					
<b>4</b>	Önümüzdeki yıllarda bu acentanın hazırladığı paket turlara katılmaya devam etmeyi düşünüyorum.					
<b>5</b>	Paket tur fiyatlarında bir miktar artış olsa dahi aynı acenta ile paket tura çıkmaya devam edeceğim.					
<b>6</b>	Paket tur fiyatları çok yüksek seviyelere çıksa dahi aynı acenta ile paket tura çıkmaya devam edeceğim.					
<b>7</b>	Paket tur fiyatları diğer işletmelerinkinden daha yüksek olsa dahi aynı acenta ile paket tura çıkmaya devam edeceğim.					
<b>8</b>	Önümüzdeki yıllarda tekrar paket tur satın alma ihtiyacı duyduğumda, bu acentayı tercih etmeyeceğim.					
<b>9</b>	Bu acentadan aldığım paket tur hizmetini bundan sonra daha uygun fiyatlar sunan başka acentadan almayı düşünüyorum.					
<b>10</b>	Bu acentadan aldığım paket tur hizmeti ile ilgili yaşadığım sorun/sorunlar nedeniyle, rakip olan başka bir acentaya gideceğim.					
<b>11</b>	Çevremde bulunan insanlara (aile/akraba/arkadaş vs.) tur deneyimim hakkında olumlu düşüncelerimi söyleyeceğim.					
<b>12</b>	Satın aldığım bu tur hakkında, online platformlarda (internet, sosyal medya vs.) olumlu yorumlarda bulunacağım.					
<b>13</b>	Yakın çevremde bulunan insanları, bu turu satın almaları konusunda cesaretlendireceğim/teşvik edeceğim.					
<b>14</b>	Çevremde bulunan insanlar, tur satın alma konusunda tavsiyemi istediklerinde, bu turu önereceğim.					
<b>15</b>	Satın aldığım bu turun gönüllü olarak reklamını yapacağım.					

<b>Cinsiyetiniz?</b>	Kadın <input type="checkbox"/> Erkek <input type="checkbox"/>
<b>Yaşınız?</b>	20 yaş ve altı <input type="checkbox"/> 21-40 yaş arası <input type="checkbox"/> 41-55 yaş arası <input type="checkbox"/> 56-74 yaş arası <input type="checkbox"/> 75 yaş ve üzeri <input type="checkbox"/>
<b>Medeni Durumunuz?</b>	Bekar <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/>
<b>Aylık Ortalama Geliriniz?</b>	.....
<b>Öğrenim Durumunuz?</b>	İlköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Önlisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü <input type="checkbox"/>
<b>Mesleğiniz?</b>	Memur <input type="checkbox"/> Serbest Meslek <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Ev Hanımı <input type="checkbox"/> Öğrenci <input type="checkbox"/> Özel Sektör <input type="checkbox"/> Diğer .....
<b>Daha önce rehberli bir tura katıldınız mı?</b>	Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/>
<b>Daha önce paket tura katıldınız mı?</b>	Hayır <input type="checkbox"/> 1-2 kez <input type="checkbox"/> 3-4 kez <input type="checkbox"/> 5 ve daha fazla <input type="checkbox"/>
<b>Paket tura katılmanıza etki eden faktör nedir?</b> <b>(Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)*</b> <b>*Katıldığınız son turu dikkate alınız.</b>	Arkadaş/Akraba Tavsiye <input type="checkbox"/> Bröşür, Katalog vb. Seyahat Materyalleri <input type="checkbox"/> İnternet <input type="checkbox"/> TV-Radyo vb. Görsel ve İşitsel Yayınlar <input type="checkbox"/> Turist Rehberi <input type="checkbox"/> Dergi-Gazete vb. Yazılı Yayınlar <input type="checkbox"/> Daha Önceki Tur Deneyimim <input type="checkbox"/> Diğer.....
<b>Rehberle tura çıkmanıza etki eden faktör nedir?</b> <b>(Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)*</b> <b>*Katıldığınız son turu dikkate alınız.</b>	Gezdiğiniz yerler ile ilgili doğru bilgi edinmek <input type="checkbox"/> Türkiye'nin tarihi ve turistik değerlerini tanımak <input type="checkbox"/> Türkiye'yi ve Türk insanlarını yakından tanımak <input type="checkbox"/> Yalnız tura çıkmaktan tedirgin olmak <input type="checkbox"/> Rehberli turlarda organizasyon ve sorumluluk rehberine ait olduğu için <input type="checkbox"/> Yeni arkadaşlar edinmek <input type="checkbox"/> Bireysel turdan daha ekonomik olduğu için <input type="checkbox"/> Diğer .....
<b>Turun süresi?*</b> <b>*Katıldığınız son turu dikkate alınız.</b>	1-3 gün <input type="checkbox"/> 4-6 gün <input type="checkbox"/> 7 gün ve üzeri <input type="checkbox"/>
<b>Tura kiminle katıldınız?*</b> <b>*Katıldığınız son turu dikkate alınız.</b>	Yalnız <input type="checkbox"/> Ailem ile (eş, çocuk (lar), ebeveyn, kardeş <input type="checkbox"/> Akrabam ile <input type="checkbox"/> Sevgilim/Partnerim ile <input type="checkbox"/> Arkadaş(lar)ım ile <input type="checkbox"/> Diğer .....

## EK-2. Etik Kurul Belgesi

Evrak Tarih ve Sayısı: 07.09.2020-E.34852



T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Sayı : 19928322-605.99-  
Konu : ETİK KURUL ONAY BELGESİ

TURİZM FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

İlgi : 27/08/2020 tarihli ve 91739084/605.99/33253 sayılı yazı.

Fakülteniz Öğretim Üyesi Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ'in yürütücülüğünü üstlendiği "**Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterlilik Düzeylerinin Deneyimsel Değer Yaratma ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi Müşteri Alguları Üzerine Bir Araştırma**" adlı başvurusu için etik kurul onay belgesi isteği ile ilgili Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu 03.09.2020 tarihli ve 2020/8 sayılı toplantısında alınan karar gereği düzenlenen onay belgesi ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

**e-imzalıdır**

Prof. Dr. Mehmet NARLI  
Rektör Yardımcısı

Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Çağış Yerleşkesi 10145 Balıkesir

Tel:

E-Posta:

Faks: 2666121412

Elektronik ağ: <http://www.balikesir.edu.tr>

Ayrıntılı bilgi için irtibat: Necla Öztürk

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KOMİSYONU  
ONAY BELGESİ

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Nuray TETİK DİNÇ'in yürütücülüğünü üstlendiği "**Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterlilik Düzeylerinin Deneyimsel Değer Yaratma ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi Müşteri Alguları Üzerine Bir Araştırma**" isimli çalışmanın alan araştırmasını gerçekleştirebilmesi için bilimsel etik kurul onay belgesi talebi komisyonumuzca değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur. 03.09.2020

Komisyon Başkanı  
Prof. Dr. Mehmet NARLI

Prof. Dr. Elif ÇİMEN  
Üye

Prof. Dr. Ceylan AVCIKURT  
Üye

Prof. Dr. Salim ÇONOĞLU  
Üye

Prof. Dr. Uğur GÜRGAN  
Üye

### EK-3. Özgeçmiş

**Adı Soyadı:** ARZU BALIKOĞLU

**Unvanı:** ARŞ. GÖR.

#### Eğitim

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	Turist Rehberliği	Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	2009-2013
Y. Lisans	Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	2013-2016
Doktora	Turizm İşletmeciliği	Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	2016-2021

#### Çalıştığı Kurum

Görev Unvanı	Görev Yeri	Yıl
Arş. Gör.	Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi	2013-Devam Ediyor

#### Yayınlar

##### Uluslararası hakemli dergilerde yayınlanan makaleler

1. Bozok, Düriye, Kılıç, Arzu ve Cevizkaya, Gülhan. (2014). Butik Ürünlerin Kırsal Turizmin Gelişimine Etkileri Konusunda Yerel Halkın Algılarının Belirlenmesi: Gönen Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 4 (2), 67-75.
2. Köroğlu, Özlem, Türkmen, Mehmet Teoman, Kılıç, Arzu ve Acun, Ayşen. (2017). Kültürel Mirasın Aktarılmasında Müzelerin Rolü: Edremit Tahtakuşlar Etnografya Müzesi. *Eurasian Academy of Sciences Social Science Journal (Internatiol Refereed & Indexed)*, Özel Sayı 15 Aralık 2017, 42-55.
3. Kılıç, Arzu ve Şahin, Bayram. (2019). Empatik Eğilim ve Çatışma Çözme Davranışı İlişkisi: Turist Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 853-884.
4. Karaman, Nilgün, Kılıç, Arzu ve Avcıkurt, Cevdet. (2019). Tüketicilerin Kahve Kafeleri Ziyaret Eğilimlerinin ve Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi: Geleneksel Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (3), 612-632.
5. Köroğlu, Özlem, Yıldırım, Hasret Ulusoy ve Balıkoğlu, Arzu. (2020). Kadın Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarının Belirlenmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 26-40.

6. Balıkoğlu, Arzu, Yıldırım, Hasret Ulusoy, Hacıoğlu, Necdet. (2020). Turist Rehberlerine Yönelik Elektronik Yorumların İçerik Analizi: Tripadvisor Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11 (2), 385-401.
7. Balıkoğlu, Arzu, Kılıç, Sultan Nazmiye ve Bozok, Düriye. (2020). Duyusal Deneyim Memnuniyeti ve Yöresel Yiyecek Deneyimi Arasındaki İlişki ve Değişkenlerin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 1334-1361.

**Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında (Proceedings) basılan bildiriler**

1. Hacıoğlu, Necdet, Oflaz, Musa, Buzlukçu, Cemali ve Kılıç, Arzu. (2015). Yerli Turistlerin Helal (Muhafazakar) Konseptli Otellere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Termal Otelleri Örneği. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators*. Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi, Konya, 28-30 Mayıs, 2, 489-502.
2. Kılıç, Arzu, Oflaz, Musa, Acun, Ayşen ve Avcıkurt, Cevdet. (2017). Girişimcilik Konulu Lisansüstü Tezlere Yönelik Bibliyometrik Bir Analiz. *8. International Congress on Entrepreneurship "Local, Regional and Global Dynamics of Entrepreneurship"*. Balıkesir-Burhaniye, 14-16 Temmuz, 683-694.
3. Karaman, Nilgün, Kılıç, Arzu ve Avcıkurt, Cevdet. (2017). Değişen Kahve Tüketimi Alışkanlıklarında Türk Kahvesinin Yeri ve Önemi. *International Congress Of Tourism And Cultural Heritage Abstract Book*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla-Marmaris, 4-8 Ekim, 125.
4. Hacıoğlu, Necdet, Kılıç, Arzu, Karaman, Nilgün ve Sezen, Talha Serdar. (2017). Kültürel Mirasın Gastronomi Turları ile Aktarımında Turist Rehberlerinin Rolü. *International Congress Of Tourism And Cultural Heritage Abstract Book*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla-Marmaris, 4-8 Ekim, 145.
5. Köroğlu, Özlem, Türkmen, Mehmet Teoman, Kılıç, Arzu ve Acun, Ayşen. (2017). Kültürel Mirasın Aktarılmasında Müzelerin Rolü: Edremit Tahtakuşlar Etnografya Müzesi. *International Congress Of Tourism And Cultural Heritage Abstract Book*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla-Marmaris, 4-8 Ekim, 150.
6. Kılıç, Arzu, Oflaz, Musa, Mısır, İbrahim ve Hacıoğlu, Necdet. (2018). Kırsal Turizm Alanında Hazırlanmış Ulusal ve Uluslararası Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi. *2nd International Rural Tourism And Development Congress Abstract Book*. Muğla, Bodrum, 10-13 May 2018. 42.
7. Oflaz, Musa, Kılıç, Arzu, Polat, Eray ve Köroğlu, Ahmet. (2018). Y Kuşağının Kırsal Turizm Alanlarına Seyahat Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *2nd International Rural Tourism And Development Congress Abstract Book*. Muğla, Bodrum, 10-13 May 2018. 116.
8. Hacıoğlu, Necdet, Kılıç, Arzu ve Kılıç, Sultan Nazmiye. (2018). Turist Rehberlerinin Motivasyonunu Etkileyen Kişisel Özellikler ve Mesleğin Yapısal İş Özellikleri. (Ed. Necdet Hacıoğlu, Cevdet Avcıkurt). *I. Turizm Rehberliği Kongresi Özet Bildiri Kitabı*. Balıkesir, 27-28 Nisan, 39.

## Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında basılan bildiriler

1. İlsay, Selin, Kılıç, Arzu ve Doğdubay, Murat. (2018). Destinasyon Pazarlamasında Toyota Way 4P Modelinin Kullanılabilirliği: Sındırgı Örneği. *Ulusal Sındırgı Araştırmaları Sempozyumu*. Balıkesir-Sındırgı, 5-7 Ekim, 347-355.
2. Hacıoğlu, Necdet, Kılıç, Arzu ve Ulusoy Yıldırım, Hasret. (2019). Turist Rehberlerine Yönelik Elektronik Yorumların İçerik Analizi: Tripadvisor Örneği. *II. Turizm Rehberliği Kongresi Bildiri Özeti Kitabı*. Aydın, Kuşadası, 29-30 Nisan. Detay Yayıncılık: Ankara. 68.
3. Köroğlu, Özlem, Ulusoy Yıldırım, Hasret ve Kılıç, Arzu. (2019). Kadın Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *II. Turizm Rehberliği Kongresi Bildiri Özeti Kitabı*. Aydın, Kuşadası, 29-30 Nisan. Detay Yayıncılık: Ankara. 59.

## Ulusal Kitaplar ve Ulusal Kitaplarda Bölüm Yazarlığı

1. Şahin, Bayram ve Kılıç, Arzu. (2015). Turizmde Tutundurma (Pazarlama İletişimi). (Ed. Mesut Bozkurt ve Bayram Şahin). *Turizm Pazarlaması Temel İlkeler ve Uygulamalar*. Çanakkale: Paradigma Akademi. 225-262.
2. Kılıç, Arzu ve Hacıoğlu, Necdet. (2018). Turist Rehberliğinde Mesleki Örgütlenme. (Ed. Seçkin Eser, Seda Şahin ve A. Celil Çakıcı). *Turist Rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık. Ankara. 239-258.
3. Hacıoğlu, Necdet, Kılıç, Arzu ve Kılıç, Sultan Nazmiye. (2018). Turist Rehberlerinin Motivasyonunu Etkileyen Kişisel Özellikler ve Mesleğin Yapısal İş Özellikleri. (Ed. Necdet Hacıoğlu, Cevdet Avcıkurt, Arzu Kılıç ve Hasret Ulusoy Yıldırım). *Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar*. Ankara: Detay Yayıncılık. Ankara. 550-569.
4. Balıkoğlu, Arzu ve Karaman, Sebahattin. (2019). Etkinlik Gruplarına Yönelik Uzmanlaşma. (Ed. Özlem Güzel ve Özlem Köroğlu), *Turist Rehberliğinde Uzmanlaşma: Özel İlgi Turlarından Özel Konulara*. Ankara: Nobel Yayınevi. 419-469.
5. Balıkoğlu, Arzu (2020). Tahta Kuşlar Köyü Müzesi: Şamanizm ve Alevilik Kültürü. (Ed. Özlem Güzel), *Anadolu'da İnanç Turizmi-Fenomenler, Efsaneler, Küşüiler ve Mekanlar*. Ankara: Nobel Yayınevi. 720-741.
6. Köroğlu, Özlem, Balıkoğlu, Arzu, Köksalanlar, Ayşen Acun ve Türkmen, Mehmet Teoman. (2020). *Müzecilik ve Müze Rehberliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.

## Editörlük

1. Kılıç, Arzu. (2018). Turist Rehberliği Üzerine Güncel Araştırmalar. (Necdet Hacıoğlu, Cevdet Avcıkurt ve Hasret Ulusoy Yıldırım ile birlikte), Detay Yayıncılık. Ankara.

## Projeler

- 1. Araştırmacı-** “Turist Rehberlerinde Empatik Eğilim ve Çatışma Çözme Davranışı İlişkisi” isimli Araştırma Projesi (2015/167 kodlu), (Proje Yürütücüsü Bayram şahin), BAUN Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi. (2015-2016).
- 2. Araştırmacı-** “I. Turist Rehberliği Kongresi” isimli Araştırma Projesi (2018/008) kodlu, (Proje Yürütücüsü Özlem Köroğlu), BAUN Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi. (2018-2018).
- 3. Araştırmacı-** “Baklavaya Yönelik Duyusal Deneyim Memnuniyetinin Unutulmaz Yöresel Yiyecek Deneyimine ve Davranışsal Niyete Etkisi” isimli Araştırma Projesi (2018/041) kodlu, (Proje Yürütücüsü Düriye Bozok), BAUN Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi. (2018-2020).
- 4. Araştırmacı-** “Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterlilik Düzeylerinin Deneyimsel Değer Yaratma ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi: Müşteri Algıları Üzerine Bir Araştırma” isimli Araştırma Projesi (2018/031) kodlu, (Proje Yürütücüsü Nuray Tetik Dinç), BAUN Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi. (2018-Devam Ediyor).

## Tezler

- 1. Kılıç, Arzu. (2016).** Turist Rehberlerinde Empatik Eğilim ve Çatışma Çözme Davranışı İlişkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.