

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

ZİYARETÇİ MOTİVASYONU, SOKÜM ALGISI, DENEYİM VE
SADAKAT İLİŞKİSİ: DEVE GÜREŞLERİ ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

BEDRİYE ÇİLEM SOYLU

BALIKESİR, 2023

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

ZİYARETÇİ MOTİVASYONU, SOKÜM ALGISI, DENEYİM VE
SADAKAT İLİŞKİSİ: DEVE GÜREŞLERİ ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

BEDRİYE ÇİLEM SOYLU

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. BAYRAM ŞAHİN

BALIKESİR, 2023

*“Bu alışma Balıkesir Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP)
Koordinatörlüğü tarafından 2022/028 BAP Kodlu Proje ile desteklenmiştir.”*

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 201912526003 numaralı Bedriye Çilem SOYLU'nun hazırladığı **“Ziyaretçi Motivasyonu, SOKÜM Algısı, Deneyim ve Sadakat İlişkisi: Deve Güreşleri Örneği”** konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 07.07.2023 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan) Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	İmza
Üye (Danışman) Prof. Dr. Bayram ŞAHİN	İmza
Üye Prof. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN	İmza
Üye Doç. Dr. Alper KURNAZ	İmza
Üye Doç. Dr. Serkan ŞENGÜL	İmza

.../.../...

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.

07/07/2023

İmza

Bedriye Çilem SOYLU

ÖNSÖZ

Somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilebilecek deve güreşi etkinlikleri, geçmişten günümüze kültürel birikimi yansıtmakta ve hem kültürel mirasın hem de kültürel miras ile yakın ilişki içerisinde olan turizmin sürdürülebilirliği bakımından da önem teşkil etmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada deve güreşlerine katılan ziyaretçilerin motivasyon unsurları, somut olmayan kültürel miras algıları ile sahip oldukları algı düzeyi, motivasyon unsurları, unutulmaz turizm deneyimi ve sadakat arasındaki ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca devecilik kültürünün ve deve güreşlerinin bağlamından koparılmadan yaşatılarak korunması için kültürel, sosyal ve ekonomik açıdan değeri ve mevcut durumda kültürün karşı karşıya kaldığı problemler ortaya koyulmuştur.

Araştırma süresince bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım, öğrencisi olmaktan gurur ve mutluluk duyduğum saygı değer danışmanım Prof. Dr. Bayram ŞAHİN'e teşekkür ederim. Desteğini, sabrını, zamanını esirgemediği ve bana kattığı her şey için minnettarım. Tez izleme jürisinde yer alan değerli hocalarım Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT ve Prof. Dr. Halil İbrahim ŞAHİN'e destekleri ve katkıları için teşekkür ederim.

Araştırmanın veri toplama sürecinde yardımını ve desteğini esirgemeyen değerli arkadaşlarım Arş. Gör. İbrahim MİSİR, Necmettin ŞAHİN, Ahmet BOZKURT ve Gülümser CAN'a; değerli abilerim, Cafer ÇOBAN ve Ulaş EROL'a teşekkür ederim. Son olarak lisans eğitimimden itibaren bugünlere gelmemde büyük emeği olan tüm BTİOYO ailesine ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

En umutsuz anlarda bile bana güç veren, her zaman yanımda olan ve koşulsuz desteklerini hissettiren, abim Doç. Dr. Serkan TÜRKMEN başta olmak üzere, ablalarım Dr. Öğr. Üyesi Ezgi TÜRKMEN, Özlem TUNÇ ve eniştem Emre TUNÇ'a sonsuz teşekkürler. Kalbimi sevgiyle dolduran, enerji kaynağım, biricik yeğenlerim Asya ve Umay iyi ki varsınız.

ÖZET

ZİYARETÇİ MOTİVASYONU, SOKÜM ALGISI, DENEYİM VE SADAKAT İLİŞKİSİ: DEVE GÜREŞLERİ ÖRNEĞİ

SOYLU, Bedriye Çilem

Doktora, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Bayram ŞAHİN

2023, 212 sayfa

Son yıllarda bireylerin seyahate yönelik beklenti ve taleplerinin farklılaşmasıyla birlikte seyahat tercihleri açısından kültürel miras turizmi dikkat çekmektedir. Kültürel manzaralar, ilgi çekici yerler ve yerel etkinlikler seyahat için önemli bir motivasyon kaynağı haline gelmektedir. Kültürel varlıkların tanınması, gezilip görülmesi ve bu kapsamdaki etkinliklerde yer alırken ziyaretçilerin bu farkındalıkta olması, hem kültürel mirasın sürdürülebilirliği hem de turizm açısından önemlidir. Bu kapsamda somut olmayan kültürel miras değerleri açısından zengin bir birikime sahip olan deve güreşlerinin turizme kazandırılması kültürün yaşatılarak korunması ve gelecek nesillere aktarılması açısından önemli görülmektedir. Bu araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. Çalışmada ilk olarak devecilik kültürü ve deve güreşlerinin ekonomik, sosyal ve kültürel yönleriyle turizm açısından değerlendirilmesine yönelik 16 deveci ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Sonraki aşamada ise deve güreşlerine katılan ziyaretçilerin motivasyon unsurları, somut olmayan kültürel miras algıları, unutulmaz turizm deneyimleri ve sadakat eğilimleri arasındaki yapısal ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda deve güreşlerine katılan 418 ziyaretçiye yüz yüze anket uygulanmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve tanımları yer almaktadır. Sonraki bölümde kuramsal çerçeve kapsamında motivasyon, kültürel miras, unutulmaz turizm deneyimi ve sadakat başlıkları yer almaktadır. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemine ilişkin bilgilere yer

verilmiştir. Dördüncü bölüm araştırmanın nitel ve nicel boyutuna ait bulgular ve yorumlardan oluşmaktadır. Son bölümde ise sonuçlara yer verilmiş ve bu doğrultuda öneriler geliştirilmiştir. Araştırma sonucunda somut olmayan kültürel miras algısının ziyaretçilerin motivasyonu ve unutulmaz turizm deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Unutulmaz turizm deneyiminin ise sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Nitel verilerden elde edilen bulgulara göre devecilik kültürü ve deve güreşlerinin develerin zarar gördüğü düşüncesi, Türkiye’de deve yetiştirilmemesi, yasal sorunlar, tanıtım eksikliği, yeterli desteğin verilmemesi gibi sorunlarla karşı karşıya kaldığı ve turizme kazandırılması adına daha çok çaba sarf edilmesi gerektiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Somut Olmayan Kültürel Miras, Motivasyon, Deneyim, Sadakat, İzmir

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN VISITOR MOTIVATION, PERCEPTION OF ICH, EXPERIENCE AND LOYALTY: CASE OF CAMEL WRESTLING

SOYLU, Bedriye Çilem

PhD, Department of Tourism Management

Advisor: Prof. Dr. Bayram ŞAHİN

2023, 212 Pages

In recent years, with the differentiation of individuals' expectations and demands for travel, cultural heritage tourism draws attention in terms of travel preferences. Cultural sights, attractions and local events are becoming an important source of motivation for travel. Recognition of cultural assets, sightseeing and being aware of this awareness while taking part in activities within this scope are significant both in terms of sustainability of cultural heritage and tourism. Camel wrestling is a rich accumulation of intangible cultural heritage values, keeps the culture alive and transfers it to the next generations. In the study, primarily, interviews were conducted with 16 cameleers of camel breeding culture and camel wrestling with its economic, social and cultural aspects of tourism. In the next phase, it is aimed to specify the structural relationships between the motivation factors, intangible cultural heritage perceptions, memorable tourism experiences and loyalty tendencies of the visitors participating in the camel wrestling. For this purpose, a face-to-face questionnaire was applied to 418 visitors who participated in camel wrestling.

First section consists of, the problem, purpose, significance, hypothesis, limitations and definitions of the research. The next section covers motivation, cultural heritage, memorable tourism experience and loyalty within the theoretical framework. In the third part, information about the method of the research is given. The fourth chapter composes of the findings and comments regarding the qualitative and

quantitative aspects of the research. The last part comprises and suggestions developed in conjunction. As a result of the research, it has been determined that the perception of intangible cultural heritage has a significant effect on the motivation of the visitors and the memorable tourism experience. Besides, memorable tourism experience has a significant effect on loyalty. According to the findings obtained from qualitative data, it is seen that camel breeding culture and camel wrestling are encounter problems such as the thought that camels are harmed, camel breeding in Turkey, legal problems, lack of marketing, insufficient support, and more efforts should be made to bring them into tourism.

Keywords: Intangible Cultural Heritage, Motivation, Experience, Loyalty, İzmir

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
ÇİZELGELER LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	5
1.6. Tanımlar	6
2. İLGİLİ ALANYAZIN	7
2.1. Kuramsal Çerçeve	7
2.1.1. Motivasyon Kavramı	7
2.1.1.1. Motivasyon Teorileri.....	9
2.1.1.1.1. Kapsam Teorileri	9
2.1.1.1.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	9
2.1.1.1.1.2. Çift Faktör Teorisi	11
2.1.1.1.1.3. Başarma İhtiyacı Teorisi	12
2.1.1.1.1.4. ERG Teorisi	13
2.1.1.1.1.5. X ve Y Teorisi	15
2.1.1.1.2. Süreç Teorileri	16
2.1.1.1.2.1. Şartlandırma ve Pekiştirme Teorisi	16
2.1.1.1.2.2. Bekleyiş Teorileri	18
2.1.1.1.2.3. Eşitlik Teorisi.....	22
2.1.1.1.2.4. Amaç Teorisi	23
2.1.1.2. Turist Motivasyonu	24
2.1.1.2.1. Turizm İle İlgili Motivasyon Teorileri	25

2.1.1.2.1.1. Seyahat Kariyer Basamağı (TLC) Teorisi	26
2.1.1.2.1.2. İtici ve Çekici Faktörler Teorisi.....	27
2.1.1.2.1.3. Alosentrizm/Psikosentrizm (İçe Dönük/Dışa Dönük) Teorisi	29
2.1.1.2.1.4. Kaçış ve Arayış Teorisi	31
2.1.2. Kültürel Miras.....	33
2.1.2.1. Somut Kültürel Miras.....	33
2.1.2.2. Somut Olmayan Kültürel Miras.....	35
2.1.2.3. İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsilî Listesi.....	36
2.1.2.3. Kültürel Miras ve Turizm İlişkisi.....	52
2.1.2.4. Devecilik Kültürü ve Deve Güreşleri.....	54
2.1.2.4.1. Deve Güreşlerinin Tarihçesi.....	54
2.1.2.4.2. SOKÜM Değeri Olarak Devecilik Kültürü ve Deve Güreşleri... 55	
2.1.2.4.3. Deve Güreşleri ve Turizm İlişkisi	58
2.1.3. Deneyim ve Deneyim Ekonomisi.....	59
2.1.3.1. Turizm Deneyimi	61
2.1.3.2. Unutulmaz Turizm Deneyimi	64
2.1.3.3. Unutulmaz Turizm Deneyiminin Boyutları	66
2.1.4. Müşteri Sadakati	68
2.1.4.1. Müşteri Sadakatine Yönelik Yaklaşımlar	70
2.1.4.1.1. Davranışsal Yaklaşım.....	70
2.1.4.1.2. Tutumsal Yaklaşım.....	71
2.1.4.1.3. Karma Yaklaşım.....	71
2.1.4.2. Müşteri Sadakati Programları	73
2.1.4.3. Turizm Endüstrisinde Sadakat Programları	75
2.1.4.4. Sadakati Etkileyen Faktörler.....	76
2.1.4.4.1. Memnuniyet.....	77
2.1.4.4.2. Güven	78
2.1.4.4.3. İmaj.....	78
2.1.4.4.4. Algılanan Değer.....	79
2.1.4.5. Turist Sadakati	80
2.2. İlgili Araştırmalar	82
2.2.1. Turist Motivasyonu İle İlgili Araştırmalar	82
2.2.2. SOKÜM ve Turizm İlişkisi İle İlgili Araştırmalar	88
2.2.3. Unutulmaz Turizm Deneyimi İle İlgili Araştırmalar	92

3. YÖNTEM	97
3.1. Araştırmanın Modeli	97
3.2. Evren ve Örneklem.....	104
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	105
3.4. Verilerin Toplama Süreci	106
3.5. Verilerin Analizi.....	107
4. BULGULAR VE YORUMLAR	108
4.1. Araştırmanın Nitel Boyutuna İlişkin Bulgular	108
4.2. Araştırmanın Nicel Boyutuna İlişkin Bulgular.....	120
4.2.1. Sosyo-Demografik Özellikler	120
4.2.2. Ölçeklere İlişkin Çarpıklık - Basıklık Değerleri.....	124
4.2.3. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları.....	125
4.2.3.1. Ziyaretçi Motivasyonu İçin AFA Analizi	126
4.2.3.2. SOKÜM Algısı İçin AFA Analizi	128
4.2.3.3. Unutulmaz Turizm Deneyimi İçin AFA Analizi	129
4.2.3.4. Ziyaretçi Sadakati İçin AFA Analizi.....	130
4.2.4. AFA Sonrası Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve İfadelerin Aritmetik Ortalamaları	131
4.2.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)	135
4.2.5.1. Ziyaretçi Motivasyonu için DFA	137
4.2.5.2. SOKÜM Algısı için DFA	139
4.2.5.3. Unutulmaz Turizm Deneyimi için DFA	142
4.2.5.4. Ziyaretçi Sadakati için DFA.....	144
4.2.6. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi.....	146
4.2.7. Araştırma Hipotezlerinin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizi İle Test Edilmesi	149
4.3. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi	157
4.4. Bulguların Yorumlanması	160
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	170
5.1. Sonuçlar	170
5.2. Öneriler.....	172
KAYNAKÇA	175
EKLER	209
EK-1 Görüşme Formu	209
EK -2. Anket Formu	210

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

<u>Cizelge 1</u> Türkiye'nin Dünya Mirası Listesi	34
<u>Cizelge 2</u> Etkinliklere/Festivallere Yönelik Turist Motivasyonu İle İlgili Araştırmalar	82
<u>Cizelge 3</u> Turist Motivasyonu İle Farklı Değişkenlerin Bir Arada İncelendiği Araştırmalar	84
<u>Cizelge 4</u> SOKÜM ve Turizm İle İlgili Araştırmalar	88
<u>Cizelge 5</u> Unutulmaz Turizm Deneyimi İle İlgili Araştırmalar	92
<u>Cizelge 6</u> Öntest Sonuçları.....	106
<u>Cizelge 7</u> Katılımcıların Demografik Bilgileri	108
<u>Cizelge 8</u> Deveciliğe Başlama Öyküsü.....	109
<u>Cizelge 9</u> Devecilikle İlgili Motivasyonlar.....	109
<u>Cizelge 10</u> Devecilik Kültürünün Sağladığı Katkıları	110
<u>Cizelge 11</u> Devecilik Kültürünün Anlamı	111
<u>Cizelge 12</u> Develerin Güreşe Hazırlanma Süreçleri	112
<u>Cizelge 13</u> Deve Oyunları.....	113
<u>Cizelge 14</u> Develerin Özel Aksesuarları.....	114
<u>Cizelge 15</u> Devecilik Kültürünün Değişimi.....	115
<u>Cizelge 16</u> Deve Güreşlerine Katılım	116
<u>Cizelge 17</u> Devecilik Kültürünün Gelişimi İle İlgili Roller	117
<u>Cizelge 18</u> Devecilik Kültürünün ve Deve Güreşlerinin Gelecekteki Durumu.....	118
<u>Cizelge 19</u> Devecilik Kültürünün ve Deve Güreşlerinin Sürdürülmesine Yönelik Öneriler	119
<u>Cizelge 20</u> Deve Güreşlerine Katılan Ziyaretçilerin Sosyo-Demografik Bilgileri..	121
<u>Cizelge 21</u> Deve Güreşlerine İlişkin Sorular	122
<u>Cizelge 22</u> Ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	124
<u>Cizelge 23</u> Ziyaretçi Motivasyonu İçin AFA Analizi.....	126
<u>Cizelge 24</u> SOKÜM Algısı İçin AFA Analizi	128
<u>Cizelge 25</u> Unutulmaz Turizm Deneyimi İçin AFA Analizi	129
<u>Cizelge 26</u> Ziyaretçi Sadakati İçin AFA Analizi	131

<u>Cizelge 27</u> Ziyaretçi Motivasyonu Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik ve İfadelerin Aritmetik Ortalamaları	131
<u>Cizelge 28</u> SOKÜM Algısı Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik ve İfadelerin Aritmetik Ortalamaları	133
<u>Cizelge 29</u> Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik ve İfadelerin Aritmetik Ortalamaları	134
<u>Cizelge 30</u> Sadakat Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik ve ve İfadelerin Aritmetik Ortalamaları	135
<u>Cizelge 31</u> Ziyaretçi Motivasyonu Ölçüm Modeli DFA Sonuçlarına İlişkin Aritmetik Ortalamalar, Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t-Değerleri ve Uyum İyilikleri	137
<u>Cizelge 32</u> Ziyaretçi Motivasyonu Ölçeğine Ait Güvenilirlik, Geçerlilik, Boyutlar Arası Korelasyon Sonuçları	138
<u>Cizelge 33</u> SOKÜM Algısı Ölçüm Modeli DFA Sonuçlarına İlişkin Aritmetik Ortalamalar, Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t-Değerleri ve Uyum İyilikleri	140
<u>Cizelge 34</u> SOKÜM Algısı Ölçeğine Ait Güvenilirlik, Geçerlilik, Boyutlar Arası Korelasyon Sonuçları	141
<u>Cizelge 35</u> Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçüm Modeli DFA Sonuçlarına İlişkin Aritmetik Ortalamalar, Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t-Değerleri ve Uyum İyilikleri.....	142
<u>Cizelge 36</u> Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğine Ait Güvenilirlik, Geçerlilik, Boyutlar Arası Korelasyon Sonuçları	143
<u>Cizelge 37</u> Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçüm Modeli DFA Sonuçlarına İlişkin Aritmetik Ortalamalar, Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t-Değerleri ve Uyum İyilikleri.....	145
<u>Cizelge 38</u> Ölçüm Modelinin Test Edilmesi.....	146
<u>Cizelge 39</u> Ölçüm Modeli Korelasyon Analizi ve Güvenirlik Testleri	148
<u>Cizelge 40</u> Araştırmada İlişkisiz Ölçüm Modelleri Çıkarıldıktan Sonra Yapılan YEM Analizi Sonuçları.....	153
<u>Cizelge 41</u> Temel Hipotezlere Yapılan YEM Analizi Sonuçları.....	156
<u>Cizelge 42</u> Temel Hipotezlerin Sonuçları.....	156
<u>Cizelge 43</u> Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları	158

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

<u>Sekil 1</u> Motivasyon Süreci	7
<u>Sekil 2</u> Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	10
<u>Sekil 3</u> Klasik Şartlandırma	17
<u>Sekil 4</u> Sonuçsal Şartlandırma	18
<u>Sekil 5</u> Vroom Motivasyon Modeli	20
<u>Sekil 6</u> Lawler-Porter Modeli	21
<u>Sekil 7</u> Seyahat Kariyer Basamağı.....	26
<u>Sekil 8</u> Alosentrizm/Psikosentrizm Dağılımı	30
<u>Sekil 9</u> Kaçış ve Arayış Kuramı	32
<u>Sekil 10</u> Tire Deve Güreşi, 1927	55
<u>Sekil 11</u> Aydın Çine Deve Güreşi, 1979.....	55
<u>Sekil 12</u> Hayır İçin Kurban Kesimi	56
<u>Sekil 13</u> Altın Havan En Güzel ve En Süslü Deve Yarışması.....	57
<u>Sekil 14</u> 2023 Altın Havan En Süslü Deve Yarışması, Selçuk/İzmir	57
<u>Sekil 15</u> Deneyimin Bileşenleri	60
<u>Sekil 16</u> Sadakat Düzeyleri.....	72
<u>Sekil 17</u> Araştırma Modeli.....	98
<u>Sekil 18</u> Ziyaretçi Modeli DFA Modeli.....	139
<u>Sekil 19</u> SOKÜM Algısı DFA Modeli	141
<u>Sekil 20</u> Unutulmaz Turizm Deneyimi DFA Modeli	144
<u>Sekil 21</u> Ziyaretçi Sadakati DFA Modeli	145
<u>Sekil 22</u> Araştırma Modeli.....	150
<u>Sekil 23</u> Araştırmada Test Edilen Hipotezler	151
<u>Sekil 24</u> Temel Hipotezlerin Testi	155
<u>Sekil 25</u> Araştırmada Anlamlı Çıkan Yollar.....	157

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AVE	: Ortalama Açıklanan Varyans (Average Variance Extracted)
CR	: Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability)
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
SOKÜM	: Somut Olmayan Kültürel Miras
YEM	: Yapısal Eşitlik Modeli

1. GİRİŞ

Motivasyon, insan davranışının itici gücü ve turist davranışları için açıklayıcı bir faktör olarak kabul edildiğinden, turizm faaliyeti için temeldir. Motivasyon, turistin bir destinasyonu neden ziyaret ettiğini ve neyi başarmak istediğini anlamaya katkıda bulunur (Lopez-Guzman vd., 2018). Dolayısıyla, turist motivasyonlarını anlamak, kültürel miras turizmi araştırmalarında da önemli bir temadır (Poria, Reichel ve Biran, 2006). Kültür turistleri yeni bir şeyler öğrenme, seyahat deneyimleri ve eğitim yoluyla hayatlarına değer katma arzusuyla motive olma eğilimindedir (Kumar, 2017). Ancak kültür turizmi yalnızca tarihi yerlerin gezip görülmesi değil, aynı zamanda yerel halkın yaşam tarzının öğrenilmesidir (Aliğaoğlu, 2004). Kültürel manzaralar, ilgi çekici yerler ve etkinlikler seyahat için önemli bir motivasyon kaynağı olmakta ve seyahat kendi içinde kültür üretmektedir (Richards, 2018). Spesifik olarak, turistlerin kendilerinin bir parçası olarak sunulan mirasa ilişkin algıları ile bölgeyi ziyaret etme motivasyonları arasında bağlantı olduğu düşünülmektedir (Poria, Butler ve Airey, 2003; 2004). Bu bağlantı, mirası kültürlerinin bir parçası olarak algılayan ziyaretçilerin, bu algıya sahip olmayan ziyaretçilerden belirgin olarak farklı bir şekilde davrandığı anlamına gelmekte ve turist davranışlarının analizi ve miras destinasyonlarında uygun bir yönetimin geliştirilmesi için dikkat çekici bir noktadır (Cruz vd., 2019).

Somut olmayan mirasla ilgili olarak kültür turizmi, bir toplumun kimliğini ekonomik bir kaynak üreticisine dönüştürerek ve destinasyonun tanıtılmasını sağlayarak, bölgeler için büyüyen bir gelişme fırsatı haline gelmiştir (Herrero vd., 2004). Gelenekler, şenlikler, yemek, yaşam tarzları ve yerel üretim, destinasyonları turistik yerlere dönüştüren unsurlardır ve turist yeni ve benzersiz yerlerde farklı ve özgün deneyimler aradıkça bu yerlere talep artmaktadır (Timothy ve Boyd, 2006). Dolayısıyla, somut olmayan kültürel miras turist deneyiminin önemli bir parçası haline gelmiştir (Kim vd., 2019). Deneyim olgusu zaten kültür turizminden ayrılmaz bir unsur olarak değerlendirilmekte ve rekabet avantajı sağlamak isteyen destinasyonlar,

turistlere diğer destinasyonlardan farklı deneyimler sunmaya çalışmaktadır (Dwyer ve Kim, 2003). Bu deneyimin unutulmaz olması turistin gelecek seyahat tercihlerini de etkilemektedir (Chandralal ve Valenzuela, 2013). Geçmiş deneyimler, gelecekteki davranışsal niyetler üzerinde büyük bir etki gücüne sahiptir (Chen ve Rahman, 2018). Unutulmaz bir deneyim, ziyaretçide memnuniyet, destinasyona yönelik sadakat ve tanıtım yaratacaktır (zdemir vd., 2012). Miras turizmi ile ilgili araştırmalarda da unutulmaz turizm deneyiminin davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur (Chen ve Rahman, 2018; Rasoolimanesh vd., 2021; Rasoolimanesh vd., 2022). Benzer şekilde Waitt (2000) mirası deneyimlemenin, seyahat etmek için kültürel motivasyonda çeşitli önceliklerden biri haline geldiğini belirtmiştir. Tsaur, Lin ve Lin (2006) unutulmaz deneyim beklentisinin turistleri turizm faaliyetlerine katılmaya motive ettiğini belirtmişlerdir. Bu nedenle kültürel çekiciliğe sahip destinasyonların turistlere unutulmaz deneyimler sunabilmesi önemlidir. Dolayısıyla somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilen bir etkinliğe katılan turistlerin motivasyon kaynaklarının bilinmesi ve somut olmayan kültürel miras algılarının tespit edilmesi, turistlerin unutulmaz bir deneyim elde edebilmesi ve sadakatin sağlanması açısından önemli olacağı ifade edilebilir. Bu araştırmada somut olarak kültürel miras kapsamında deve güreşlerine katılan ziyaretçilerin motivasyon unsurları, somut olmayan kültürel miras algıları tespit edilecek olup, sahip oldukları algı düzeyi, motivasyon unsurları, unutulmaz turizm deneyimi ve sadakat arasındaki ilişkiler tespit edilmiştir. Ayrıca devecilik kültürünün ve deve güreşlerinin bağlamından koparılmadan yaşatılarak korunması için kültürel, sosyal ve ekonomik açıdan değeri ve mevcut durumda kültürün karşı karşıya kaldığı problemler ortaya konulmuştur.

1.1. Araştırmanın Problemi

Son yıllarda turizm talebindeki değişmelerle birlikte, turistik ürünlere her geçen gün yenisi eklenmekte ve uluslararası turizm pazarındaki rekabet artış göstermektedir. Turizm anlayışındaki bu değişimle birlikte, geçmişin kültürel izlerini bulunduğu yerde görme, kültürel etkileşimler, yaşam tarzı, inanç sistemleri, el sanatları, eğlence biçimleri ilgi çeker olmuştur (Emekli, 2006). Bütün bunları kapsayan somut olmayan kültürel miras önemli bir turizm kaynağı ve çekiciliği haline gelmiştir (Tian vd., 2020). Somut olmayan kültürel miras, bir toplumun kimliğini en

iyi şekilde yansıtan ve kuşaktan kuşağa aktarılarak var olan değerlerdir. Ayrıca, toplumun ortak duygu ve düşüncelerini dile getirmeleri bakımından kültürel çeşitliliğin yaşatılarak korunmasında somut olmayan kültürel miras öğelerinin önemli işlevleri bulunmaktadır (Pelit ve Türkoğlu, 2019). Somut ve somut olmayan kültürel miras değerleri bakımından çok zengin olan deve güreşi etkinlikleri pek çok kültürel, geleneksel ve sosyo-ekonomik unsurların iç içe geçmesiyle meydana gelen bir kültürel mirastır (Çalışkan, 2016). Bu mirasın kültür turizmi aracılığıyla değerlendirilmesi kültürün devamlılığı ve gelecek nesillere aktarılması açısından önemli görülmektedir. Ancak, somut olmayan kültürel mirasın turizmde değerlendirilmesi ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda bölgeye ya da ülkeye katkı sağlarken öte yandan, somut olmayan kültürel mirasın inşası, korunması ve ticari olarak kullanılması konuları tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Özellikle somut olmayan kültürel mirasın somut değerlere göre daha hassas olduğu ve dolayısıyla icra bağlamında yok olma ihtimalinin daha yüksek olduğu söylenebilir. (Altunsabak 2015, s. 5). Dolayısıyla bir bölgede miras turizmi kontrollü bir şekilde geliştirilmeli ve özellikle somut olmayan kültürel mirasa zarar verilmeden gelişim sağlanmalıdır (Su vd., 2020). Bu doğrultuda devecilik kültürünün ve deve güreşlerinin mevcut durumu, turizmde nasıl değerlendirildiği, nasıl korunmaya çalışıldığı, ne şekilde genç nesillere aktarıldığı, önündeki engellerin neler olduğu ve geliştirilmesi için neler yapılabileceği araştırmanın ilk problemidir. Bu etkinliğe katılan ziyaretçilerin de motivasyonları, somut olmayan kültürel miras algıları, etkinlikte yaşadıkları unutulmaz deneyimleri ve gelecekteki davranışları (sadakat) arasındaki yapısal ilişkilerin belirlenmesi de araştırmanın bir diğer problemini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır. İlk olarak devecilik kültürü ve deve güreşlerinin geçmişi, mevcut durumu ve gelecekteki durumunun tespit edilmesi ve ekonomik, sosyal, kültürel yönleriyle hem turizm açısından hem de somut olmayan kültürel miras açısından değerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda bu kültür ve güreşler ile doğrudan ilgili olan devecilerle görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın ikinci amacı; deve güreşlerine katılan ziyaretçilerin motivasyon unsurları, somut olmayan kültürel miras algıları, unutulmaz turizm

deneyimleri ve turist sadakati arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıdır. Bu iki temel amaç doğrultusunda, aşağıdaki sorulara yanıt bulunmaya çalışılmaktadır:

- Deve güreşlerine katılan ziyaretçilerin motivasyon unsurları nelerdir?
- Deve güreşlerine katılan ziyaretçilerin somut olmayan kültürel miras algıları ne düzeydedir?
- Deve güreşlerine katılan ziyaretçilerin, somut olmayan kültürel miras algıları motivasyonları üzerinde etkili midir?
- Deve güreşlerine katılan ziyaretçilerin motivasyonları, ziyaretçilerin unutulmaz turizm deneyimi üzerinde etkili midir?
- Deve güreşlerine katılan ziyaretçilerin motivasyonları, ziyaretçilerin sadakati üzerinde etkili midir?
- Deve güreşlerine katılan ziyaretçilerin somut olmayan kültürel miras algısı ziyaretçilerin unutulmaz turizm deneyimleri üzerinde etkili midir?
- Deve güreşlerine katılan ziyaretçilerin unutulmaz turizm deneyimleri ziyaretçilerin sadakati üzerinde etkili midir?

1.3. Araştırmanın Önemi

Son yıllarda kültürel tüketimin en önemli örneklerinden biri, somut olmayan kültürel mirasın karakteristik bir örneğini sunan kültürel etkinlikler olmuştur (Del Barrio vd., 2012). Kültürel etkinlikler, kültürel unsurların paylaşılmasında ve nesilden nesle aktarılmasında, toplumun sosyal yapısının değişim ve gelişim göstermesinde bir aktarım aracı olarak önemli bir yere sahiptir (Gül, Erdem ve Gül, 2013, s. 213). Kültürel etkinlikler kapsamında deve güreşleri geçmişten günümüze kültürel birikimi yansıtmakta ve hem kültürel mirasın hem de kültürel miras ile yakın ilişki içerisinde olan turizmin sürdürülebilirliği bakımından da önem teşkil etmektedir. Ayrıca deve güreşleri, bölgenin uluslararası turizm pazarında tanınmasında etkili olmakta ve bölgeye de ekonomik katkılar sağlamaktadır (Avcı vd., 2016). Bu çalışmada deve güreşleri ve devecilik kültürü hem kültürel miras hem de turizm olmak üzere iki açıdan birbirleriyle ilişkilendirilerek değerlendirilmiştir.

Alanyazında somut olmayan kültürel mirasın turistik çekicilik olarak değerlendirilmesi ile ilgili çeşitli araştırmalar mevcuttur (Alagöz vd., 2018; Cruz vd.,

2020; Çapar ve Yenipınar, 2016; Çetinkaya ve Yıldız, 2018; Özkan, 2020; Pelit ve Türkoğlu, 2020; Türker ve Çelik, 2012). Ancak, somut olmayan kültürel miras kapsamında yer alan etkinlikler ile ilgili araştırmaların da sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Özellikle kültürel bir etkinliğe yönelik somut olmayan kültürel miras algısı ile araştırma kapsamındaki diğer değişkenlerin incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu anlamda araştırmanın alan yazına ve turizm endüstrisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca bir miras alanını ziyaret eden veya kültürel etkinliklere katılan ziyaretçilerin motivasyonlarının, davranışlarının, algılarının ve deneyimlerinin tanımlanması ya da anlaşılması, daha iyi bir destinasyon yönetimi ve ilgili stratejilerin belirlenmesi için temel olarak görülmektedir (Lopez-Guzman ve Santa Cruz, 2017).

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma aşağıda maddeler halinde belirtilen varsayımlara dayanarak yürütülmüştür:

- Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan anketin ve görüşme formunun katılımcılar tarafından dürüst ve içten bir şekilde yanıtlanacağı varsayılmıştır.
- Deve güreşlerine katılan ziyaretçilerin motivasyonu, somut olmayan kültürel miras algısı, unutulmaz deneyimi ve sadakati arasında anlamlı ilişkiler olabileceği varsayılmıştır.
- Araştırmanı amacına uygun olarak hazırlanan anket formunda yer alan ifadelerin araştırma için yeterli olduğu varsayılmıştır.
- Ulaşılan örneklem sayısının evreni temsil ettiği varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırma İzmir'in Selçuk ve Tire ilçelerinde gerçekleştirilen deve güreşlerine katılan ziyaretçiler ile sınırlıdır.
- Araştırma 15 Ocak 2023 ve 22 Ocak 2023 tarihlerinde gerçekleşen deve güreşlerinde toplanan verilerle sınırlıdır.
- Araştırmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen alan yazın ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Kültürel Miras: Geçmiş kuşaklar tarafından oluşturulan ve günümüze kadar aktarılan, gelecek kuşaklara da fayda sağlayacak olan somut ve somut olmayan değerlerdir (UTKM, 2020a).

Somut Olmayan Kültürel Miras: Toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlardır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

Motivasyon: Bir bireyin davranışını harekete geçiren, yönlendiren ve bütünleştiren psikolojik/biyolojik ihtiyaçlar ve isteklerdir (Yoon ve Uysal, 2005).

Turist Motivasyonu: Turistik faaliyetlere katılımı etkileyen bir dizi ihtiyaçtır (Pizam vd. 1979, s. 195). Başka bir deyişle, turist motivasyonu bir bireyin, turizm faaliyetine katılmasını etkileyen ihtiyaçlar kümesini ifade etmektedir (Meng vd., 2008).

Turizm Deneyimi: Bireyin turistik faaliyetlerle ilgili olayları gezi öncesinde, sırasında ve sonrasında (duyuşsal, bilişsel ve davranışsal) öznel değerlendirmesi olarak ifade edilebilir. (Tung ve Ritchie, 2011, s. 1369),

Unutulmaz Turizm Deneyimi: Bir seyahatin olumlu olarak akılda kalması unutulmaz turizm deneyimi olarak ifade edilmektedir (Kim vd., 2012).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

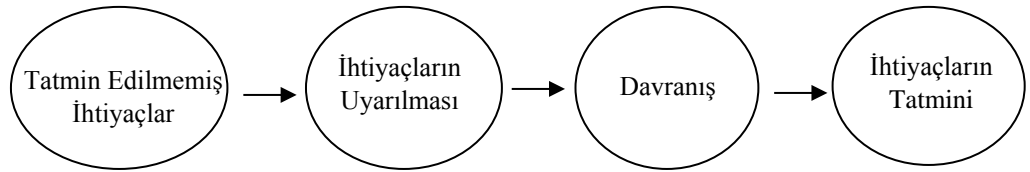
İlgili alanyazın bölümünde kuramsal çerçeve ve ilgili araştırmalara yer verilmiştir.

2.1. Kuramsal Çerçeve

Kuramsal çerçeve kapsamında motivasyon, kültürel miras, unutulmaz turizm deneyimi ve sadakat olmak üzere dört başlık bulunmaktadır. Bu başlıklar altında kavramlar açıklanmış ve turizm ile ilişkileri incelenmiştir.

2.1.1. Motivasyon Kavramı

İnsanlar, yaşamları boyunca devamlı bir şeyler arzu ederler. Bunun sebebi, ihtiyaçların hiç tükenmemesidir. Bu ihtiyaçlar, bireylerin gerçekleştirmeye çalıştığı amaçlar olarak ortaya çıkmasıyla onları harekete geçirmektedir. Psikolojide güdü adı verilen harekete geçirilmiş ihtiyaçlar, bireylerin davranışlarına yön veren dürtü veya itici güçlerdir (Can, Aşan Azizoğlu ve Miski Aydın, 2015, s. 103). Şekil 1’de gösterildiği gibi bireylerin ihtiyaçlarının harekete geçmesiyle motive olması söz konusudur.



Şekil 1. Motivasyon Süreci

Motivasyonun herkes tarafından kabul edilmiş, tek ve basit bir tanımı yoktur (Meyer vd., 2004). Türkçe’de isteklendirme, güdüleme anlamlarına gelen (TDK, 2019) motivasyon kavramı, Latince “movere” kelimesinden türetilmiş olup, harekete geçirme anlamındadır. İnsanı belirli bir hedef doğrultusunda harekete geçiren güç olan motivasyonun, harekete geçirici, hareketi devam ettirici ve olumlu yöne yöneltici olmak üzere üç temel özelliği bulunmaktadır (Şen Demir ve Kozak, 2013, s. 40).

Motivasyon genel olarak amaç doğrultusundaki davranışlarla ilgili bir süreçtir. Yani kişinin bir amaca yönelmesi veya amaç doğrultusunda harekete geçirilmesini ifade etmektedir. Her bireyin devamlı olarak tatmin etmeye çalıştığı bir takım ihtiyaçları vardır. Söz konusu ihtiyaçların hissedilmesiyle motivasyon süreci başlamaktadır. Birey bu ihtiyaçları tatmin etmek üzere bir davranışta bulunacaktır. Bu davranış ihtiyacı giderecek bir amaç ve istek doğrultusunda olacaktır (Şahin, 2004, s. 525).

Goodall (1988), insan ihtiyaçlarının ve güdülerin birbiriyle ilişkili olduğunu belirtmiştir. Motivasyon, bireyleri harekete geçiren itici güçtür (Mayo ve Jarvis, 1981). İtici güç, bireylerin zihinlerinde ve bedenlerinde rahatsız edici düzeyde bir gerilimin yarattığı psikolojik güdülerini ifade eder. Bu rahatsızlığı giderme ve ihtiyaçları karşılama amacı eylemlere yol açar (Fodness, 1994). Bazı araştırmacılar tarafından motivasyon; bir bireyin davranışını harekete geçiren, yönlendiren ve bütünleştiren psikolojik/biyolojik ihtiyaçlar ve istekler olarak ifade edilmiştir (Kraftchick vd., 2014; Park ve Yoon, 2009; Yoon ve Uysal, 2005). İhtiyaç, motivasyonun temel itici gücü olsa da (Park ve Yoon, 2009) merak, yeni deneyim elde etme ve bilgi dürtüsü de bireyi harekete geçmeye motive edebilir (Sharpley ve Stone, 2009). Motivasyon, başarı duygusundan, başarının takdir edilmesinden, sorumluluktan ve kişisel gelişimden doğan memnuniyet üzerine kuruludur (Bassett-Jones ve Lloyd, 2005, s. 934). Özetle motivasyon psikolojik açıdan ve örgütsel davranış açısından tanımlanabilir. Motivasyon psikolojik olarak kişinin ruhsal durumunu ifade etmektedir. Yönetimsel olarak ise, yöneticilerin çalışanları arzu edilen davranışa yönlendirmesini ifade etmektedir (Tosi ve Mero, 2003, s. 72).

Günümüzde motivasyonun yönetim psikolojisinin önemli unsurlarından biri haline gelmesi sanayi devrimindeki son gelişmelere bağlanabilir. Kitle üretim teknolojisi ve otomasyon, çalışanların iş tatmininde azalmaya sebep olmaktadır. Dolayısıyla çalışanlar, hem işlerinden pek zevk almamakta hem de bir işi bitirme veya yaratma ihtiyacını neredeyse hiç tatmin edememektedirler. Yöneticilerin emir ve talimatları, kendilerini özgür bir ortamda hissetmeme gibi sebeplerden işçiler tembellik eğilimi gösterebilirler. Bu noktada yöneticiler, onları motive edecek unsurları tespit etmeli ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmalıdır (Aydın, 2021). Nitekim son yıllarda yöneticiler motivasyon konusu ile yakından ilgilidir. Yöneticilerin başarısı, astların örgütün hedefleri doğrultusunda çalışmasına, bilgi ve

becerilerini tam anlamıyla bu yönde kullanmalarına bağlıdır. Başka bir ifadeyle çalışanları performansı motivasyon ile çok yakından ilişkilidir. Güdülenmeyen çalışanların performansının yüksek olması beklenemez. Çalışanlar farklı nedenlerle çeşitli davranışlar gösterebilirler. Yönetici açısından önemli olan, çalışanların işletme amaçları doğrultusunda hareket etmeleridir (Topaloğlu ve Koç, 2017, s. 149).

2.1.1.1. Motivasyon Teorileri

Yirminci yüzyılın ortalarından itibaren motivasyon konusu üzerine yapılan araştırmaların temelinde insan doğasına ilişkin iki görüş yatmaktadır. Taylorizm görüşüne göre, insanlar temelde tembel ve çalışmaktan çekinmekte ve onları motive etmek için bir dış uyaran olması gerekmektedir. Diğer görüş, insanların hem kendi iyiliği için hem de elde ettikleri sosyal ve parasal faydalar için çalışmaya motive olduklarını ve motivasyonlarının içsel olarak teşvik edildiğini öne sürmektedir (Bassett-Jones ve Lloyd, 2005). Motivasyon konusunda önde gelen araştırmacılar teorileri kapsam ve içerik teorileri olarak ayrılmıştır. İçerik teorileri, insanları motive eden belirli değerlere, ihtiyaçlara, motivasyonlara ve ödüllere veya teşviklere odaklanmıştır. Süreç teorileri ise motivasyonun arkasındaki psikolojik ve davranışsal süreçlere odaklanmıştır (Mullins, 2002, s. 426; Rainey, 2006, s. 274). Bu teoriler, örgütün ve çalışanların etkin bir şekilde yönetilebilmesi için oldukça önemlidir. Zira her bir teorinin örgüt ve yöneticiler için bir ışık kaynağı niteliğinde olduğu söylenebilir (Önen ve Kanayran, 2015, s. 50).

2.1.1.1.1. Kapsam Teorileri

Kapsam teorileri, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Frederick Herzberg'in Çift Faktör Teorisi, David McClelland'ın Başarma İhtiyacı Teorisi ve Clayton Alderfer'in VIG Teorisi olarak ele alınabilir. Bu bölümde söz konusu başlıklara yer verilmiştir.

2.1.1.1.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Yönetimde insan unsurunu çözümlenmeye çalışan teoriler arasında Abraham Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" önemli bir yer tutmaktadır. Maslow, "Motivation and Personality" isimli kitabında ihtiyaçları sınıflandırarak, ihtiyaçların bireylerin çalışma isteği üzerindeki etkilerini ortaya koymaya çalışmıştır (Topaloğlu ve Koç, 2017, s. 97). Maslow geliştirdiği bu model ile bireylerin ihtiyaçları ile tatmin olma ve yer aldığı örgütteki davranışları arasında bir ilişki kurmuştur (Koçel, 2020).

Maslow'un (1943; 1970) ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı, insan davranışını anlamaya yönelik araştırmacılar tarafından uygulanan en kabul görmüş kuramlardan biridir. Maslow ihtiyaçları beş gruba ayırmış ve bunları hiyerarşik olarak sıralamıştır. Fizyolojik ihtiyaçlar en alt basamakta yer almakta ve ardından güvenlik, sevgi ve aidiyet, saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçları gelmektedir. Her seviye, bir sonraki seviyeden daha üstündür. Bu nedenle, fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları ortaya çıkmadan önce yeterince karşılanmalıdır. Fizyolojik ihtiyaçlar nispeten iyi karşılandıkça, güvenlik ihtiyaçları olarak ifade edilen yeni bir ihtiyaçlar dizisi ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla alt basamaklarda yer alan ihtiyaçlar karşılanmadıkça üst basamaktaki bir ihtiyaç bireyi harekete geçiremez (Maslow, 1970). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Bu ihtiyaçlar kısaca şu şekilde özetlenebilir (Maslow, 1943): Fizyolojik ihtiyaçlar ilk basamakta yer alan ve bireylerin yiyecek, barınma ve su gibi temel ihtiyaçlarıyla ilişkilendirilen güdüleridir. Güvenlik ihtiyacı bireylerin güven içerisinde, tehditten uzak bir şekilde yaşama arzusu ile ilgilidir. Ait olma ve sevgi ihtiyacı bireylerin bir gruba ait olma veya diğeri insanlar tarafından kabul görme ihtiyacıdır. Saygı ihtiyacı, bireyin diğeri insanlar tarafından saygı görme ve kendine duyduğu saygıyı hissetme isteğidir. Son basamakta yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacı ise bireyin herhangi bir konuda potansiyelini gerçekleştirebilme isteğidir.

Turizm alanında Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Pearce (1988) tarafından uyarlanmış ve turist motivasyonunu açıklamada ilk araç olarak kabul edilen Seyahat Kariyer Basamağı Teorisi geliştirilmiştir. Seyahat motivasyonları beş farklı basamakta açıklanmış ve Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi ile turistlerin seyahat süresince motivasyonları değerlendirilmiştir. Holloway ve Plant (1988) ise tüketicilerin turizm açısından ihtiyaçlarını özetlemiş ve bunları Maslow'un hiyerarşisiyle ilişkilendirmiştir. Turizm ile ilgili faaliyetleri beş temel ihtiyaç altında sınıflandırmıştır. Bu ihtiyaçlar fiziksel, kültürel, kişilerarası, ticari, statü ve prestijle ilgili ihtiyaçlardır. Yazarlar, ayrıca bu ihtiyaçların Maslow'un hiyerarşisindeki ihtiyaç düzeyleriyle olan ilişkisini tartışmıştır. Fiziksel ihtiyaçlar dinlenme, rahatlama, eylem, macera ve sağlıkla ilgilidir. Kültürel ihtiyaçlar eğitim, tarihi/arkeolojik, politik, bilimsel/teknik, sanat, din ve ticari ihtiyaçları kapsamaktadır. Turistler tek bir ihtiyacı değil, aynı anda oldukça farklı bir dizi ihtiyacı karşılamaya çalışırlar (Tikkanen, 2007). Mill ve Alastair (1985), seyahatle ilgili bir motivasyonun, bir kişinin Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeline uyan bir ihtiyacı karşılamak istediğinde ortaya çıktığını tartışmaktadır. Mills (1985), kayak gezilerine katılan kişilerle ilgili ampirik bir çalışmada, kayakçıları bu tür eğlence gezilerine katılmaya motive eden en önemli faktörlerden birinin, kayak aktiviteleri sırasında kendilerini gerçekleştirme duygusu olduğunu tespit etmiştir.

2.1.1.1.1.2. Çift Faktör Teorisi

Herzberg'in iki faktörlü teorisi veya Herzberg'in hijyen-motivasyon teorisi (1959) olarak da bilinen çift faktör teorisi, Frederick Herzberg tarafından geliştirilmiştir. (Alshmemri vd., 2017, s. 12). Herzberg vd. 200 mühendis ve muhasebeciyle gerçekleştirdiği bir görüşmede bu kişilerin işten tatmin oldukları durumlara ilişkin anlattıkları ile işten memnun olmadıkları zamanlara ilişkin anlattıklarının birbirinden oldukça farklı olduğunu tespit etmiştir. Bu doğrultuda cevapları sınıflandıran Herzberg, motivasyonu etkileyen iki faktör olduğunu öne sürmüştür (Sapru, 2006, s. 212). Bu faktörlerden biri hijyen faktörler diğeri ise motive edici faktörlerdir. Herzberg, iş tatminine yol açan faktörlerin öncelikle içsel olduğunu, iş tatminsizliğine yol açan faktörlerin ise dışsal olduğunu öne sürmektedir. İçsel faktörler işin kendisini, başarıyı, ilerlemeyi, tanınmayı ve sorumluluğu içerirken; dışsal faktörler denetim, kişilerarası ilişkiler, maaş, çalışma koşulları, işletme

politikaları ve yönetimi içermektedir (Pardee, 1990). Herzberg dışsal faktörleri, hijyen faktörleri olarak isimlendirmiştir. Diğer içsel faktörler ise motive edici faktörler adı altında toplanmıştır. Herzberg'e göre hijyen faktörleri, çalışanlar için ancak olası memnuniyetsizlikleri önleyebilirken, motive ediciler motivasyonu ve performansı artıran ana faktörlerdir. Anlaşılacağı üzere daha çok fiziksel olmayan koşullardır ve kendini gerçekleştirme veya saygınlık ile ilgilidir. Diğer yandan iki faktör grubu arasında hiyerarşik bir durum söz konusu değildir (Tozlu ve Kurtipek, 2015).

Hijyen faktörlerinin kişiyi motive etme özelliği söz konusu değildir. Bu faktörler motivasyon için gerekli asgari koşulları ifade etmektedir. Bu faktörlerin varlığı bireyi motive etmez, sadece motivasyon için koşulların uygun olduğunu gösterir. Fakat bu faktörler mevcut değilse, bireyin motivasyonu da söz konusu değildir. Motivasyon, hijyen faktörlerinin var olduğu bir ortama ek olarak motive edici faktörlerin varlığı halinde mümkün olmaktadır (Koçel, 2020, s. 643). Kısaca bu teorinin ana fikri, motivasyon faktörleri ile hijyen faktörleri arasındaki farktır. Hijyen faktörlerinin iş tatmini için motivasyon faktörlerinden daha az önemli olduğu düşünülmektedir. Bu teori, iş tatmini araştırmalarında en sık kullanılan teorilerden biridir (Alshmemri vd., 2017, s. 12).

2.1.1.1.1.3. Başarma İhtiyacı Teorisi

İnsan ihtiyaçlarıyla ilgili olan başarma ihtiyacı teorisi, insanların yaşam deneyimleri yoluyla edindikleri ihtiyaçlara odaklanır. 1960'larda David C. McClelland tarafından geliştirilen bu teori, insanların yaşamları boyunca geliştirdiği yaklaşık yirmi ihtiyaçtan üçü üzerinde durmakta ve bu ihtiyaçlar içerisinde başarı ihtiyacı öne çıkmaktadır (Certo ve Certo, 2012, s. 406).

Bu üç ihtiyaç şu şekilde açıklanabilir (McClelland ve Winter, 1969; McClelland ve Burnham, 1995):

Başarı İhtiyacı - McClelland, bazı iş insanlarında başarma ihtiyacının çok güçlü olduğunu ve bunun kâr elde etmekten daha motive edici olduğunu ileri sürmektedir. Memnuniyetlerini en üst düzeye çıkarmak için, yüksek başarı ihtiyaçları olan bireyler, kendilerine zorlayıcı ancak ulaşılabilir hedefler koyarlar. Bu tür insanlar risk almaya istekli olsalar da, başarısız olmak istemedikleri için çok fazla risk içeren görevlerden kaçınırlar. Başarı ihtiyacı düşük olan insanlar ise genellikle zorluklardan,

sorumluluklardan ve riskten kaçınırlar. Kısacası başarı ihtiyacı, zor bir iş üstlenmeyi veya artan bireysel performansın sorumluluğunu almayı kapsamaktadır.

Güç İhtiyacı - Güç ihtiyacı, diğer insanlar üzerinde hâkimiyet kurmak için bilgi, finansal veya finansal olmayan kaynağa sahip olma arzusunu ifade etmektedir. Yüksek güce ihtiyaç duyan bireyler, başkalarını etkilemek ve astlarının davranışlarının sorumluluğunu üstlenmek için motive olurlar. İlerleme arayışında olmaları ve bu ilerlemeyi sağlamak için giderek daha fazla sorumluluk gerektiren iş faaliyetlerini üstlenmeleri muhtemeldir. Güç odaklı yöneticiler, rekabetçi durumlarda rahattır ve karar verme rollerinden keyif alırlar.

Bağlılık (İlişki) İhtiyacı - Son olarak bağlılık ihtiyacı ise, başkalarıyla iyi ve olumlu ilişkiler kurmayı vurgulamaktadır. Bağlılık ihtiyacı yüksek olan yöneticiler işbirlikçi, ekip merkezli bir yönetim tarzına sahiptir. Ekip çalışması yoluyla görevleri tamamlamak için astlarını etkilemeyi tercih ederler.

Bu teori yönetici açısından ele alındığında, eğer çalışanların ihtiyaçları tahmin edilebilirse, bu ihtiyaçlar doğrultusunda personel seçim ve yerleştirme sistemleri kurulur. Örneğin, başarı ihtiyacı yüksek bir birey, bunu gerçekleştirebileceği bir alana yerleştirilir ya da terfi sistemleri bu ihtiyaçlar doğrultusunda işleyebilir. Bu durumda kişinin, çalışma isteğinin artması, motivasyon için gerekli koşulların sağlanmasıyla enerjisini, bilgi ve becerisini tam anlamıyla işe yansıtacağı beklenmektedir (Koçel, 2020, s. 645).

2.1.1.1.1.4. ERG Teorisi

Alderfer (1969), Maslow'un ihtiyaçlar teorisine dayanarak, ihtiyaçları varoluş ihtiyaçları, ilişki kurma ihtiyaçları ve gelişme ihtiyaçları başlıkları altında toplamıştır. Alderfer, ihtiyaçların tatmini ile insan istekleri arasındaki ilişkiyi açıklamak üzere bu teoriyi geliştirmiştir (Berl ve Williamson, 1987; Robbins ve Yargıç, 2008; Schneider ve Alderfer, 1973). Bu teoride, daha basit bir ihtiyaç sıralaması söz konusudur ve Maslow'un teorisindeki ihtiyaç sıralaması esas alınmıştır. Maslow'un teorisinde olduğu gibi bu teoride de önce alt düzeydeki ihtiyaçlar tatmin edilerek üst düzeydeki ihtiyaçlara geçilmelidir. ERG adı, üç grupta toplanan ihtiyaçların varolma (existence), ilişki kurma (relatedness) ve gelişme (growth) isimlerinin İngilizce baş harflerinden oluşmaktadır (Koçel, 2020, s. 645).

Alderfer insanların varoluş, ilişki ve gelişme olmak üzere üç temel ihtiyaç grubu tarafından motive edildiğini öne sürmüştür. Varoluş ihtiyaçları, insanın var olması için gerekli olan fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları gibi temel ihtiyaçları içermektedir. İlişki ihtiyacı, bireyin diğer kişilerle olan ilişkisini sürdürme arzusunu ifade etmektedir. Bunlar insanın sosyalleşme, ait olma, kabullenme ve statü arzularıdır. Gelişme ihtiyaçları ise bireyin kişisel gelişim, kendini gerçekleştirme ve kendini gerçekleştirme arzusunu temsil etmektedir (Arnolds ve Boshoff, 2002, s. 698). ERG, bireysel insan davranışına katkıda bulunan faktörleri anlamaya dayanan bir yaklaşımdır. Bir kişinin belirli eylemlerde bulunmasına neden olan içsel faktörleri dikkate almaktadır. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisinin bir sonucu olan ERG, işyeri sorunlarını, ilişki paradigmalarını ve kişisel gelişim seçimlerini açıklamak ve/veya tahmin etmek için kullanılabilir (Caulton, 2012, s. 3).

Alderfer çalışma hayatı ve çalışanlara odaklanırken, Maslow'un teorisi daha geneldir. Var olma ihtiyacı, Maslow'un ilk iki ihtiyaç basamağına (fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları) eşittir; ilişki ihtiyacı, sosyal ihtiyaçları ve benlik saygısı ihtiyaçlarının bir kısmını karşılar ve son olarak gelişme ihtiyacı ise kendini gerçekleştirme ve benlik saygısı ihtiyaçlarının bir kısmını karşılamaktadır (Johns ve Saks, 2001, s. 139).

ERG teorisinde hayal kırıklığına uğrama ve geriye çekilme ilkesi vardır. Yani üst basamaktaki bir ihtiyacın tatmin edilmesinde yaşanan bir başarısızlık tatmin edilmiş olan alt basamaktaki bir ihtiyacı tetikleyerek kişiyi alt basamaktaki ihtiyaçların tatminsizliğine götürür (Küçüközkan, 2015, s. 102-103). Üst basamaktaki bir ihtiyacın tatmin edilmesinde hayal kırıklığı yaşanır, daha alt basamaktaki ihtiyacın tatmini konusunda kişinin istekliliği artar. Örneğin, sosyal ilişkilerde tatmin olmayan bir kişinin, daha çok kazanma veya daha iyi şartlarda çalışma isteği artar. Dolayısıyla üst basamaktaki bir ihtiyaçta yaşanan hayal kırıklığı daha alt basamağına gerilemeye sebep olur (Can vd., 2015, s. 111). Dolayısıyla ERG teorisinin Maslow'un teorisinden iki yönüyle farklılaştığı söylenebilir. Birincisi, kişilerin ihtiyaçlarının her zaman hiyerarşik bir sırası olmadığı ve bütün ihtiyaçların aynı anda hissedilebileceğidir. İkincisi ise, tatmin edilmemiş üst basamaktaki bir ihtiyacın kişiyi alt basamaktaki ihtiyaçlara yönlendireceğidir (Ünal ve Gülmez, 2021, s. 91)

2.1.1.1.1.5. X ve Y Teorisi

McGregor tarafından geliştirilen bu teorinin temel düşüncesi insanın iş hayatına yönelik tutum ve inancıdır. Bu tutum ve inanç, yöneticilerin çalışanlara karşı tavırlarını da belirlemektedir (Genç, 2017, s. 258). McGregor (1960), yönetsel varsayımların çalışanların iş davranışı üzerindeki etkilerini ele alan ilk yönetim yazarları arasındadır (Kopelman, Prottas ve Falk, 2012, s. 450).

Douglas McGregor'un "The Human Side of Enterprise" (1960) isimli kitabı, yönetim düşüncesi ve uygulamasının dönüm noktası olmuştur. Örgütlerdeki insan davranışıyla ilgili bazı temel varsayımları sorgulayarak, yöneticiler için yeni bir rolün ana hatlarını çizmiş, asları komuta etmek ve onları kontrol etmek yerine yöneticilerin, çalışanların tam potansiyellerine ulaşmalarında onlara yardımcı olmaları gerektiğini vurgulamıştır (Kopelman, Prottas ve Davis, 2008, s. 255). Bu kitapta, iki farklı bakış açısıyla çalışanlarla ilgilenen yöneticilerin özelliklerine yer vermiştir. Teori X varsayımlarını yapan yöneticiler, çalışanların çalışmaktan hoşlanmadığına ve çalışmaktan kaçınmaya çalıştığına, yönlendirilmeye ihtiyaç duyduğuna, sorumluluktan kaçındığına ve hırssız olduğuna inanır (Carson, 2005, s. 450). McGregor'un Y Teorisinin temelinde, çalışanların: (1) doğal olarak tembel olmadıkları, (2) kendi kendini yönetme ve kendi kendini kontrol etme yeteneğine sahip oldukları ve (3) örgütsel etkinliği artıracak önemli fikirler/öneriler sağlayabilecekleri varsayımları vardır. Böylece amaç ve ödüllerin sağlanması ve karar verme sürecine katılma fırsatı gibi uygun yönetim uygulamaları ile kişisel ve kurumsal hedefler eş zamanlı olarak gerçekleştirilebilir (Kopelman, Prottas ve Davis, 2008, s. 255).

Teori X şu varsayımlara dayanmaktadır (Öktem, 1991, s. 49-50; Larsson, Vinberg ve Wiklund, 2007, s. 1150; Yıldırım, 2011):

- Ortalama bir insan, doğuştan gelen bir iş sevmeliğe sahiptir ve mümkünse bundan kaçınacaktır.
- İnsanların işi sevmemesi nedeniyle, örgütsel hedeflere ulaşmak adına yeterli çabayı göstermelerini sağlamak için zorlanmalı, kontrol edilmeli, yönlendirilmeli, ceza verilmeli ve tehdit edilmelidir.
- Ortalama bir insan yönetilmeyi tercih eder, sorumluluktan kaçmak ister, nispeten az hırssı vardır ve her şeyden önce güvenlik ister.

Teori Y ise şu varsayımlara dayanmaktadır (Öktem, 1991, s. 49-50; Larsson, Vinberg ve Wiklund, 2007, s. 1150; Yıldırım, 2011):

- İşyerinde zihinsel ve fiziksel çaba harcamak, oyun oynamak ya da dinlenmek kadar doğaldır.
- Ceza ile tehdit etme ve kontrol, örgütsel hedefler doğrultusunda emek sarf etmenin tek yolu değildir. İnsan, kendini adadığı amaçlar doğrultusunda kendi yönetimini ve denetimini sağlayarak hizmet edecektir.
- Örgüt amaçlarına bağlılık, başarıların ödüllendirilmesiyle ilişkilidir.
- Ortalama bir insan, uygun koşullar altında, sorumluluğu kabul etmenin yanı sıra, sorumluluk talebinde de bulunur.
- Örgüt içindeki problemlerin çözümünde hayal gücü, yaratıcılık kapasitesi nüfus içinde geniş bir alana dağılmıştır.
- Modern endüstriyel yaşam koşullarında, ortalama bir insanın entelektüel potansiyellerinden ancak kısmen yararlanır.

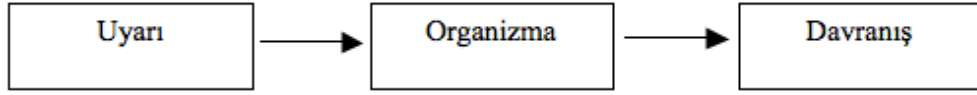
X teorisinde daha otoriter bir yönetim söz konusu iken, Y teorisinde ast-üst ilişkilerinde bir dayanışma söz konusudur. McGregor'un teorisi nispeten eski olmasına rağmen, liderliği ve örgütsel metodolojileri açıklamak için hala temel bir teori olarak günceldir.

2.1.1.1.2. Süreç Teorileri

Motivasyon ile ilgili ihtiyaç, beklenti, değer gibi değişken türlerini ve bunların motivasyon yaratmak için nasıl birleştiğini açıklamaya çalışan başlıca süreç teorileri (Küçüközkan, 2015), Skinner'in Şartlandırma ve Pekiştirme Teorisi, Vroom'un Bekleyiş Teorisi, Lawler-Porter Teorisi, Adams'ın Eşitlik Teorisi ve Edwin Locke'nin Amaç Teorisi şeklinde sıralanabilmektedir.

2.1.1.1.2.1. Şartlandırma ve Pekiştirme Teorisi

Disiplinler arası bir çalışma alanı olan yönetimin, psikolojiden almış olduğu en önemli kavramlardan biri şartlandırma kavramıdır. Şartlandırma, klasik ve sonuçsal olarak iki türe ayrılmaktadır. Klasik şartlandırma türü Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deneylerle geliştirilmiştir. Bu şartlandırma türünde davranışlar belli uyaranlar tarafından harekete geçirilmektedir. Bu durum Şekil 3'teki gibi gösterilebilir (Koçel, 2020, s. 646).

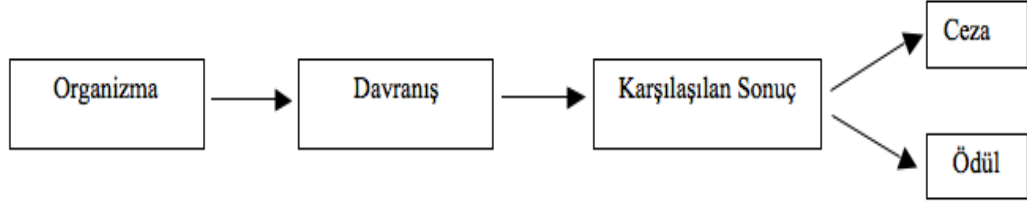


Şekil 3. Klasik Şartlandırma

Kaynak: Koçel, T. (2020). *İşletme Yöneticiliği*. Genişletilmiş 18. Baskı, İstanbul beta yayıncılık.

Pavlov, denek olarak kullandığı köpeğin, boş bir yemek kabını gördüğünde, kendine yemek veriliyormuş gibi salya çıkardığını görmüş ve bu konuda araştırmalarını derinleştirmiştir. Öncelikle köpeğe bir operasyon uygulanmış ve köpeğin salyası ölçülebilir duruma getirilmiştir. Sonrasında, köpeğe et verildiğinde salya miktarında artış olduğu tespit edilmiştir. Bu olaydan bağımsız olarak köpeğin yanında zil çalındığında herhangi bir salgının oluşmadığı saptandıktan sonra, köpeğin zil ile et arasında bir bağlantı kurması amacıyla her et verilmeden önce zil çalınmıştır. Bu sürekli tekrarlanmış ve artık köpeğin her zil çalındığında et verilmese dahi salya çıkardığı gözlemlenmiştir. Köpek, artık zil ve eti ilişkilendirdiği için normalde tepki vermediği zil sesine tepki vermeyi öğrenmiştir (Can, vd., 2015, s. 145). Öğrenilen tepki (salya), köpekte zaten vardır ve uygun bir şartlanmayla (yemek verilmesi) harekete geçmektedir. Dolayısıyla bu öğrenilmeyen bir reflekstir. Bu durum, şartlanmamış uyarı ve şartlandırılmamış tepkidir. Ancak zil sesinin duyan köpeğin salya salgılaması, öğrenilmiş bir durumu ortaya koymaktadır. Köpeğin tepkisi belli bir uyarıya şartlandırılmış olmaktadır. Bu şartlandırma türünde uyarıların, davranışı etkilemesi üzerinde durulmaktadır (Aydın, 2021, s. 176).

Motivasyon teorisi olarak ele alınan bir diğer şartlandırma türü olan sonuçsal şartlandırmadır. Skinner tarafından geliştirilen sonuçsal şartlandırmada temel düşünce, davranışların, karşılaştığı sonuçlar tarafından şartlandırıldığı varsayımdır. Sonuçsal şartlandırma Şekil 4'teki gibi ifade edilebilir (Koçel, 2020, s. 646).



Şekil 4. Sonuçsal Şartlandırma

Kaynak: Koçel, T. (2020). *İşletme Yöneticiliği*. Genişletilmiş 18. Baskı, İstanbul Beta yayıncılık.

Sonuçsal şartlandırmaya göre; birey çeşitli sebeplerle bir davranış sergiler. Birey açısından sergilenen bu davranışın karşılaşılabileceği sonuç, daha doğrusu yöneticinin göstereceği karşılık (tepki) önemlidir. Bu karşılık doğrultusunda birey, ya aynı davranışı tekrarlayacak ya da bu davranışı tekrar sergilemeyecektir. Örneğin işe geç gelen bir çalışanın (davranış: geç gelme), bu davranışı bir daha tekrarlamaması, yüksek ihtimal karşılaşılabileceği sonuç (yöneticinin uyarması, bireyin cezalandırılması) tarafından etkilenecektir (Koçel, 2020, s. 646). Bu durumda gerçekleştirilmesi arzu edilen davranış ödüllendirilmeli veya pekiştirilmeli, istenmeyen davranış ise güçlendirilmemeli (pekiştirilmemeli) veya cezalandırılmalıdır. Bu konu Edward L. Thorndike'in Etki Kanunu ile ilgilidir. Sonuçsal şartlandırma teorisi, örgütlere örgütsel davranış değiştirme modeli olarak uyarlanmıştır. Yöneticinin davranışları etkilemede kullanabileceği etki kanununa dayanan bazı ilkeler vardır. Bu ilkeler pekiştirme, olumsuz pekiştirme, son verme ve cezalandırmadır (Aydıntan, 2021, s. 177). Etki Kanunu, bireyin kendisine mutluluk ve haz veren davranışları tekrarlaması ancak acı ve üzüntü veren davranışları tekrarlamaktan kaçınmasıdır. Buna göre, eğer bireyin aynı davranışı tekrarlaması istenirse, söz konusu davranışın kişi için haz veren bir sonuçla karşılaşması gerekmektedir. Özetle, bu anlayışa göre, davranışlar karşılaştıkları sonuca göre şartlanır (Koçel, 2020, s. 647).

2.1.1.1.2.2. Bekleyiş Teorileri

Vroom tarafından geliştirilmiş olan Bekleyiş Teorisi daha sonra Lawler ve Porter tarafından daha ayrıntılı bir model haline getirilmiştir (Can vd., 2015). Bu teoriler ayrı ayrı başlıklar altında ele alınmıştır.

2.1.1.1.2.2.1. Vroom'un Bekleyiş Teorisi

Motivasyona yönelik yaygın olarak kabul edilen bekleyiş teorisi, Victor H. Vroom tarafından geliştirilmiştir. Vroom'un Bekleyiş Teorisi bireylerin, çabalarının

iyi performansla yol açıp açmayacağını, iyi performansın ardından belirli bir sonucun gelip gelmeyeceğini ve bu sonucun kendileri için çekici olup olmadığını değerlendirmelerine dayalı olarak motive olduklarını kapsayan bir teoridir (Knicki vd., 2010). Vroom'a göre bireylerin işte gösterdikleri performansın, ödül beklentisi ile doğrudan ilişkisi bulunmaktadır. Diğer bir ifadeyle Vroom, bireylerin güçlü bir şekilde çaba sarf etmenin iyi bir performansla, iyi bir performansın da arzu edilen ödülle yol açacağı inancına sahip olmaları durumunda, bireylerin motivasyonlarının artacağına ve bireysel hedeflere ulaşacaklarını ileri sürmektedir. Bu sebeple teori üç değişken arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır (Aydıntan, 2021, s. 171). Vroom'a göre kişiyi motive eden üç önemli unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar (Aydıntan, 2021; Gültekin, Gül ve Ünal, 2013; Efil, 2015; Newstrom, 2007):

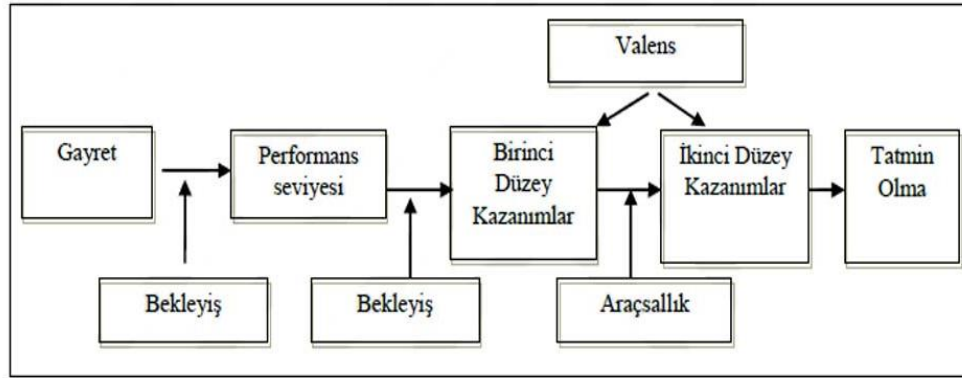
1. kişinin ödülü arzulan derecesi-valens
2. ödüllendirilme olasılığı-bekleyiş
3. araçsallık

Dolayısıyla : Motivasyon= Valens x Bekleyiş x Araçsallık olarak gösterilebilir.

Valens: Valens, bir kişinin ödül alma isteğinin gücünü ifade eder. Bir hedefe ulaşma arzusunun miktarının bir ifadesidir. Örneğin, bir çalışan güçlü bir şekilde terfi istiyorsa, terfi o çalışan için yüksek değerliliğe sahiptir. Bu durumun aksine, kişi ödülün kendi gereksinimlerini tatmin etmekten uzak olduğu düşüncesiyle bu ödül için gayret göstermesine gerek olmadığını düşünebilir. Dolayısıyla valens -1 ile +1 arasında değişim göstermektedir. Ayrıca bir ödülün değeri her çalışana özgüdür. (Arıkboğa, 2010; Koçel, 2020; Newstrom, 2007).

Bekleyiş: Bir kişinin sarf ettiği çaba sonucunda ödüllendirileceği algısına sahipse, kişi daha fazla çaba sarf eder. Ancak ödüllendirilmeyeceği algısına sahipse daha yüksek performans için sarf etmez (Arıkboğa, 2010). Kısacası bekleyiş, kişinin işle ilgili çabasının ödülle sonuçlanacağına olan inancının gücüdür. Beklentiler, olasılıklar olarak ifade edilir. Bekleyiş değeri 0 ile 1 arasında değişebilir. Çaba-performans beklentilerine katkıda bulunan güçlerden biri de bireyin öz-yeterliğidir. Yüksek öz yeterlilik, yüksek bir beklenti değerlendirmesi yaratır (Newstrom, 2007, s. 115-116).

Araçsallık: Kişi sarf ettiği çaba ile belirli bir seviyede performans ortaya koyabilir. Gösterdiği performans sonucunda da ödüllendirilebilir. Bu ödüllendirme birinci kademe sonuç olarak düşünülmelidir. Örneğin kişinin maaşının artması birinci kademe sonuç olarak değerlendirilebilir. Aslında birinci kademe sonuçlar, ikinci kademe sonuçlar olarak ifade edilen amaçların gerçekleştirilmesinde bir araçtır. Örnekte verilen maaş artışı, aslında daha yüksek bir statü elde etmek, tanınmak ve kişinin daha rahat bir yaşam sürdürmesini sağlamak için bir araçtır. Dolayısıyla, araçsallık birinci kademe sonuçların ikinci kademe sonuçlara ulaştıracağı konusunda kişinin sahip olduğu öznel olasılığı ifade etmektedir (Koçel, 2020). Bu durum Şekil 5'te gösterilmiştir.



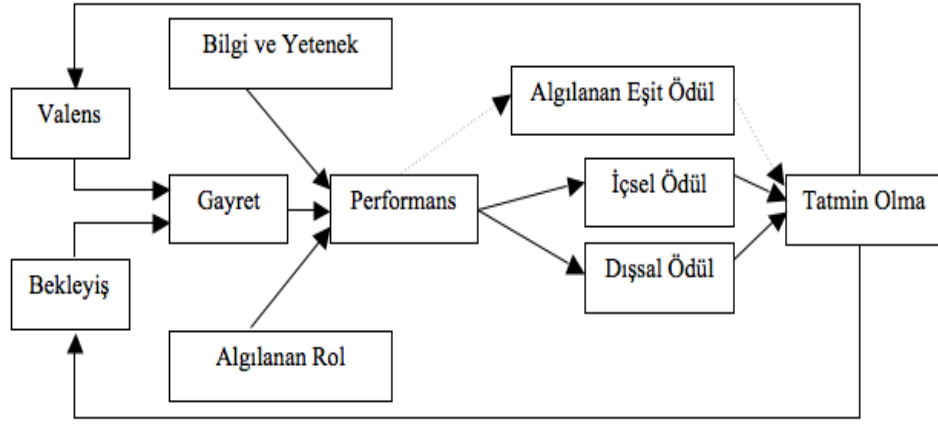
Şekil 5. Vroom Motivasyon Modeli

Kaynak: Koçel, T. (2020). *İşletme yöneticiliği* 18. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Bekleyiş teorisi bireylerin hedefleri ile işte sergiledikleri davranışlar arasındaki ilişkiyi açıkladığı için bu teoride bireylerin eğitilmesi, örgütle ilgili engellerin kaldırılması, gerekli güvenin ve ödüllerin sağlanması konusundaki sorumlulukların yerine getirilmesi gerekir. Böylece bireylerin motivasyonuna katkıda bulunmuş olacaktır (Efil, 2015, s. 169).

2.1.1.1.2.2.2. Lawler-Porter Teorisi

Edward E. Lawler ve Lyman Wight Porter Vroom'un modelini esas alarak ve bir takım ilaveler yaparak 1968 yılında Lawler-Porter modelini geliştirmiştir (Koçel, 2020, s. 650).



Şekil 6. Lawler-Porter Modeli

Kaynak: Koçel, T. (2020). *İşletme yöneticiliği* 18. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Lawler ve Porter (1968), çaba ile ödül arasındaki ilişkiye odaklanmışlardır. Lawler ve Porter’a göre eğer bireyler gösterdikleri gayretin karşılığında ödül alacakları inancına sahipse ve bu ödülü önemseyip, değerli görüyorlarsa daha fazla çaba ve performans gösterecektir. Dolayısıyla artan performans beraberinde örgüt istenilen seviyeye doğru ilerleyecektir. Buna göre bu modelin merkezinde performans ile ödül arasındaki bağlantı bulunmaktadır (Gültekin, Gül ve Ünal, 2013, s. 336). Ancak bir bireyin yüksek çaba sarf etmesi, doğrudan yüksek bir performans ile sonuçlanmaz. Etkili bir performans için iki değişken vurgulanmaktadır: kişinin bilgi ve yeteneği ile kendisi için algıladığı roldür. Her örgüt üyesinin, performans gösterebilmesi ve rol çatışmalarının yaşanmaması için uygun bir rol anlayışına sahip olması gerekmektedir. Çaba, bilgi, yetenek ve algılanan rol değişkenlerine göre gösterilen performans karşılığında belirli bir ödülle ödüllendirilme söz konusu olacaktır (Koçel, 2020, s. 650). Ödülleri dışsal ödüller ve içsel ödüller olarak sınıflandırılmıştır. Dışsal ödüller başkaları tarafından verilirken içsel ödüller iş performansından kaynaklanmakta ve benlik saygısı, kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçları karşılamaktadır (Raine, 2006, s. 256). Burada mühim olan, ödüllerin algılanan eşitliğidir. Kısacası, ödülün eşit algılanması, kişinin kendi performansını diğerleriyle karşılaştırması sonucunda beklediği ödül düzeyini ifade etmektedir. Örgüt üyeleri, ödülleri ne kadar eşit algırsa, ödülü almanın bir sonucu olarak bireyin yaşayacağı tatmin düzeyi de o kadar yüksek olur. Ancak aldığı ödül, algıladığı eşit ödülün altında ise kişi tatmin olmayacaktır (Certo ve Certo, 2012).

2.1.1.1.2.3. Eşitlik Teorisi

Eşitlik teorisi, bireylerin diğer kişilerle ilişkilerini nasıl yönetildiğine dair tahminlerde bulunurken mübadele, uyumsuzluk ve sosyal karşılaştırma teorilerinden yararlanır (Huseman, Hatfield ve Miles, 1987, s. 222). Eşitlik teorisinin ana fikri, çıktıların girdilere oranının karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesidir. Başka bir deyişle, birey, sonuçlar (işin ödülü) ile girdiler (işteki çabalar) arasındaki orantıda diğer çalışanların çıktıları ve girdileri arasındaki orana göre bir karşılaştırma yapar ve eğer dengesizlik algırsa, kişi için eşitsizlik söz konusudur (Miner, 1980; Tseng ve Kuo, 2013, s. 1041). Girdiler kişinin çabasını, eğitimini ve deneyimini içermektedir. Sonuçlar para, tanınma ve çalışma koşullarını içerir. Eşitlik teorisine göre, eşit olmayan oranlar kişide gerilim yaratmaktadır. Bu gerilim, kişinin girdilerini veya çıktıları bilişsel olarak çarpıtarak, durumu terk ederek/bırakarak, girdileri değiştirerek (örneğin, kişinin performansının çabasını veya kalitesini artırarak/azaltarak) veya çıktıları değiştirerek hafifletilebilir (Latham, 2009, s. 42). Adams (1965) eşitsizliği, “kişi, çıktılarının girdilere oranının ve diğer bireylerin çıktılarının girdilere oranının eşit olmadığını algıladığında, kişi için eşitsizlik vardır” şeklinde tanımlamaktadır. Buna göre, bir kişinin sadece az faydalandığı zaman değil, aynı zamanda fazla faydalandığı zaman da eşitsizliğin ortaya çıktığı sonucu çıkar. Eşitsizlik sonucu gerilim meydana gelir. Bireyin bir eksiklik yaşaması onda öfke oluştururken diğerlerinden daha fazla alması da suçluluk duygusu yaratır (Miner, 1980).

Eşitsizlikle ilgili dört temel varsayım vardır (Adams, 1965):

1. Algılanan eşitsizlik sonucu bireyde gerilim oluşur.
2. Gerginlik miktarı, eşitsizliğin büyüklüğü ile orantılıdır.
3. Oluşan bu gerilim, bireyi gerilimi azaltma yönünde motive eder.
4. Eşitsizliği azaltma motivasyonunun gücü, algılanan eşitsizlikle orantılıdır.

Eşitlik teorisine göre, insanları çalışmaya motive eden unsur, eşitlik ve eşitsizlik algısıdır. Kişi eğer eşitsizlik olduğunu algırsa, eşitsizliği düzeltmek için harekete geçecektir. Bu durumda kişi, üretkenliğini veya işinin kalitesini düşürebilir. Çoğu zaman eşitsizlikler, devamsızlığın artmasına ve hatta bir örgütün dağılmasına neden olabilir (Greenberg, 1999).

Çalışanlar ve işveren arasındaki değişimin adilliği, çalışanlar tarafından genellikle sadece ekonomik bir mesele olarak algılanmaz, bir göreceli adalet unsuru söz konusudur. Eşitlik teorisi, bir değiş tokuşun gerçekleştiği herhangi bir sosyal duruma uygulanabilir. İki kişi bir şeyi değiş tokuş ettiğinde, birinin ya da her ikisinin de değiş tokuşun adaletsiz olduğunu hissetme ihtimali bulunmaktadır. Bu, bir kişinin hizmetlerini ücret karşılığında değiştirdiği durumlarda sıklıkla görülen bir durumdur (Adams, 1963).

Eşitlik Teorisi ile Lawler-Porter Modeli birbiriyle ilişkilidir. Lawler-Porter Modeli kısmen, eşitlik teorisini de içermektedir. Performans ile ödülün eşit algılanması, içsel ödül, dışsal ödül ve tatmin olma arasındaki ilişkiler, eşitlik teorisinin vermek istediği ile yaklaşık olarak aynıdır. Çeşitli araştırmalar, genel olarak eşitlik teorisinin vurguladığı noktaları doğrulamaktadır. Fakat teorinin tam anlamıyla kabul edilmesi için, metodolojik açıdan daha sağlıklı araştırmaların gerekliliği vurgulanmaktadır (Koçel, 2020, s. 653).

2.1.1.1.2.4. Amaç Teorisi

Edwin Locke (1968) tarafından geliştirilen bu teoriye göre zor ve belirli amaçlara sahip olan bireyin, daha kolay veya belirsiz amaçlara sahip bireylere göre daha fazla performans gösterdiğini ileri sürmektedir. Çünkü ulaşılması zor amaçlar veya görevler olduğunda birey daha hırslı, istekli, ısrarcı, odaklanmış olmaya çalışacaktır (Rainey, 2006, s. 291).

Amaç teorisinin temel düşüncesi, bireylerin belirledikleri amaçların ulaşılabilirlik derecesidir. Yani yüksek amaç yüksek motivasyonun bir göstergesi kabul edilmektedir (Koçel, 2020, s. 653). Amaç zorluğunun çabayı etkilediği düşünülmektedir. Amaç ne kadar zorsa, bireyin amaca ulaşmak için harcaması gereken çaba da o kadar fazladır (Terborg ve Miller, 1978, s. 30). Bandura (1989), zor ve belirli hedeflerin performansı geliştirdiğini, çünkü aslında bu tür hedeflerin, kişinin kendi etkinliği ve sonuçlara ulaşma potansiyeli olarak tanımlanan öz yeterliliğini artırdığını söylüyor. Dolayısıyla hedeflerin ulaşılabilirlik düzeyi, çalışanların motivasyon sürecinde temel belirleyicidir.

Yönetici açısından önemli olan, kişilerin kendileri için belirlediği amaçlar ile yönetimin öngördüğü amaçların uyumlu olmasıdır (Koçel, 2020, s. 653). Bu anlamda,

çalışanları motive etmek örgütün amacına ulaşmasının anahtarıdır (Certo ve Certo, 2012, s. 400).

2.1.1.2. Turist Motivasyonu

Ülkeler ve destinasyonlar uluslararası ve ulusal turizm pazarındaki paylarını arttırmaya çalışırken, insanların neden seyahat ettiklerini ve neden belirli bir destinasyonu seçtiklerini anlamak önemli hale gelmektedir (Kamri ve Radam, 2013). Motivasyon, seyahat davranışı için tetikleyici bir işlev görmekte ve seyahat nedenlerini, belirli turizm destinasyonlarının neden seçildiğini ve turistlerin seyahatten genel memnuniyetini belirlemektedir. Ziyaretçilere yeterli bir turizm deneyimi sağlamak için seyahat motivasyonlarının tespit edilmesi önem arz etmektedir (Beh ve Bruyere, 2007). 1970'li yıllara kadar henüz insanların neden seyahate çıktıkları konusu pek fazla araştırılmazken, zaman içerisinde insanları seyahate yönelten motivasyon unsurlarının, dürtünün ya da gücün ne olduğu, nasıl ortaya çıktığı sorgulanmaya başlanmıştır (İbiş ve Batman, 2018, s. 251). Wahab (1975) turizm araştırmalarında motivasyonun en temel ve incelenmesi en gerekli konulardan biri olduğunu vurgulamıştır (Özgen, 2000, s. 23).

Turist motivasyonu sosyoloji, antropoloji ve psikoloji gibi farklı alanlardan birçok araştırmacı tarafından incelenmiş (Cohen, 1972; Crompton, 1979; Dann, 1977; Gnoth, 1997) ve farklı açılardan tanımlanmıştır. Psikoloji ve sosyolojide motivasyon tanımı, duygusal ve bilişsel güdülere veya içsel ve dışsal güdülere yöneliktir. İçsel güdü, dürtüler, duygularla ilişkili olmaktadır. Dışsal güdü, bilgi veya inançlar gibi zihinsel temsilleri içermektedir. Antropolojik bir bakış açısıyla, turistler, otantik deneyimler arayarak günlük yaşamın rutininden kaçmaya motive olmaktadır. Sosyo-psikolojik açıdan ise motivasyon, arayış ve kaçış boyutları olarak ele alınmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005, s. 46). Pizam vd. (1979, s. 195) motivasyonu, turistik faaliyetlere katılımı etkileyen bir dizi ihtiyaç olarak ifade etmektedir. Başka bir deyişle, turist motivasyonu bir bireyin turizm faaliyetine katılmasını etkileyen ihtiyaçlar kümesini ifade etmektedir (Meng vd., 2008). Bir birey aynı zamanda birden fazla sebeple seyahat etmeye motive olabilmektedir (Mutanga vd., 2017). Turistlerin farklı turistik yerleri ziyaret etmek için farklı güdülleri vardır. Bu güdüler doğa ve etkinlikler, kültür, rahatlama, nostalji, yenilik, rutinden kaçış, eğitim olabilmektedir (Bansal ve Eiselt, 2004; Chikuta vd., 2017; Goeldner ve Ritchie, 2006; Jansen-

Verbeke ve Rekom, 1996; Kim ve Ritchie, 2012; Timothy ve Boyd, 2003; Yoon ve Uysal, 2005).

Motivasyon, bir bireyin istenen tatminin sağlanması doğrultusunda hareket etmesini sağlayan ihtiyaç olması sebebiyle her sektör, her pazarlamacı motivasyonu ve öncüllerini anlama çabası içindedir (Baniya ve Paudel, 2016, s. 18). Motivasyon, turist davranışını açıklamaya katkıda bulunabilecek birçok değişkenden yalnızca biri olsa da, tüm davranışların arkasındaki itici güç olmasıyla kritik bir değişkendir (Crompton, 1979). Destinasyon seçimi ve ziyaret niyeti gibi turist davranışlarında motivasyonun son derece önemli olduğu vurgulanmaktadır (Huang ve Hsu, 2009a; Li ve Cai, 2012). Dolayısıyla turizm hizmetlerinin ve destinasyonların iyi pazarlanması için seyahat kararlarına ve tüketim davranışına yol açan motive edici faktörleri anlamak önemlidir (Fodness, 1994).

Turist davranışının önemli bir belirleyicisi olan motivasyon, çeşitli araştırmalara konu olmuştur (Albayrak ve Caber, 2018, s. 201). Özellikle pek çok çalışma seyahat motivasyonları ile memnuniyet ilişkisi üzerine odaklanmıştır (Yoon ve Uysal, 2005; Bashar ve Abdelnaser 2011; Mohamed ve Othman, 2012; Taher vd., 2015; Caber ve Albayrak, 2016; Wong vd., 2017; Vigolo vd., 2018; Woyo ve Slabbert). Ayrıca seyahat motivasyonları ile davranışsal niyetler ilişkisi üzerine de araştırmalar bulunmaktadır (Mohammad ve Som, 2010; Kassean ve Gassita, 2013; Chen ve Chen, 2015; Sastre ve Phakdee-Auksorn, 2017; Lee vd., 2017; Khan vd., 2019).

2.1.1.2.1. Turizm İle İlgili Motivasyon Teorileri

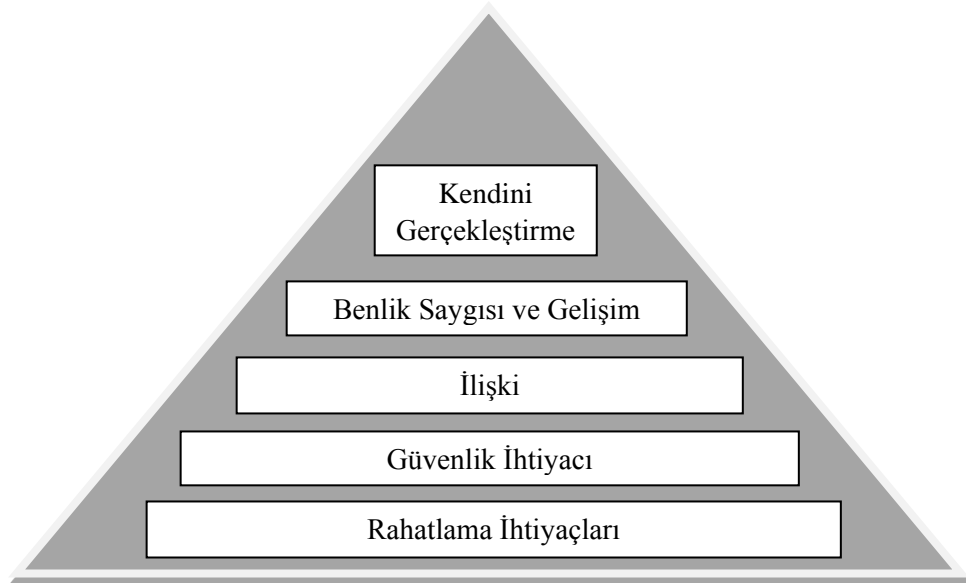
İlgili alan yazın incelediğinde, insanların neden seyahat ettiğinin ve turist davranışlarının anlaşılmasında motivasyon teorilerinin katkısının büyük olduğu görülmektedir (Crompton, 1979; Dann, 1977; Yuan ve McDonald, 1990). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisinden yola çıkılarak oluşturulan pek çok teori bulunmaktadır (Kasim vd., 2013).

Seyahat motivasyonları bağlamında başlıca teoriler; İtme ve Çekme Faktörleri, Seyahat Kariyer Basamağı, Alosentrizm / Psikosentrizm, ve Kaçış ve Arayış Kuramı'dır. Bu teoriler araştırma yaklaşımı olarak psikografik, sosyo-psikolojik ve

sosyolojik temellere dayandırılmıştır (Aydın ve Sezerel, 2017, s. 120). Bu bölümde söz konusu kuramlar ile ilgili ayrıntılı bilgilere yer verilmiştir.

2.1.1.2.1.1. Seyahat Kariyer Basamağı (TLC) Teorisi

Seyahat Kariyeri Basamağı (Travel Career Ladder) kavramı Pearce tarafından ilk kez 1988 yılında “The Ulysses Factor” kitabında kullanılmış ve 2005 yılında yayınlanan “Tourist Behavior: Themes and Conceptual Schemes” adlı kitabında da güncellenmiştir (Williams ve McNeil, 2011, s. 3). Seyahat Kariyer Basamağı, Pearce (1988) tarafından temel olarak Maslow’un (1943) ihtiyaçlar hiyerarşisine dayalı olarak geliştirilmiştir. Pearce’ın turist motivasyon basamakları; rahatlama ihtiyaçları, uyarılmış (emniyet ve güvenlik) ihtiyaçlar, ilişki ihtiyaçları, benlik saygısı ve gelişim ihtiyaçları ile kendini gerçekleştirme ihtiyaçları aşamalarından oluşmaktadır. Seyahat Kariyer Basamağı (TCL), Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisine ve kendini gerçekleştirme hedefine doğru psikolojik olgunlaşmanın kavramsallaştırılmasına dayanmaktadır (Ryan, 1998; Jang ve Cai, 2002, s. 113).



Şekil 7. Seyahat Kariyer Basamağı

Kaynak: Ryan, C. (1998). The travel career ladder an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25 (4), 936-957.

Seyahat Kariyer Basamakları şu şekildedir (Loker-Murphy, 1997, s. 28):

- Rahatlama İhtiyaçları: Bu basamakta yer alan bireyler yenilenme ve çevrelerinden kaçış duygusuyla seyahate çıkmaktadırlar. Yeme-içme, ulaşım, konaklama gibi temel hizmetlere ihtiyaç duymaktadırlar.

- **Güvenlik İhtiyaçları:** Bu gruptaki bireyler öncelikle güvende olmayı arzu etmektedirler ama sıkıcı bir seyahat süreci geçirmek de istememektedirler. Güvenliği ön planda tutmakla birlikte eğlence ve heyecanı, alışılmadık deneyimleri, sıra dışı ortamları, farklı yiyecekleri tatmayı ve insanları tanımayı arzu etmektedirler.
- **İlişki İhtiyaçları:** Bu basamaktaki bireyler yeni ilişkiler kurma ve ilişkilerini genişletme ihtiyacı hissetmektedirler. Dolayısıyla ortak eğlenceler, ortak etkinlikler arayışı içerisinde olduklarıdır.
- **Benlik Saygısı ve Gelişim İhtiyacı:** Bu gruptaki bireyler seyahatleri süresince becerilerini, bilgilerini ve yeteneklerini geliştirmek istemektedirler. Ayrıca başkalarının onları nasıl gördüğüyle ilgilenmektedirler ve yetkin, kontrol sahibi, saygı duyulan ve üretken bir birey olma arzusundadırlar.
- **Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı:** Bu basamakta bireyler huzurlu, son derece mutlu olacak ve manevi açıdan etki bırakacak deneyimler yaşamak üzere seyahate çıkmayı arzu etmektedirler.

Seyahat Kariyer Basamağı kuramı, beş ihtiyaç seviyesi aracılığıyla turist motivasyonlarının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır. Turist motivasyonları, turistlerin yaşamı boyunca birikmiş seyahat deneyimlerine (Ryan, 1998) bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramında olduğu gibi, SKB kuramı, daha yüksek seviyeli ihtiyaçların karşılanmasından önce daha düşük seviyedeki ihtiyaçların karşılanması gerektiğini vurgulamaktadır (Wong ve Musa, 2014).

Turistler daha deneyimli hale geldikçe, daha yüksek seviyedeki ihtiyaçların karşılanmasına yönelik hareket etmektedirler. Dolayısıyla, bu model gelişimsel ve dinamiktir. Çünkü bireyler, turistik deneyimler (kariyer) kazandıkça motivasyonları da değişmektedir. Örneğin, ilk kez yurt dışına giden bir turist paket tur güvenliğini tercih edebilir ancak zamanla daha tecrübeli hale geldikçe bağımsız turları tercih edecektir (Ryan, 1998, s. 938).

2.1.1.2.1.2. İtici ve Çekici Faktörler Teorisi

Seyahat motivasyonu ile ilgili yazında genel kabul görmüş olan yaklaşım, itici ve çekici faktörler yaklaşımıdır (Baloglu ve Uysal, 1996; Baniya ve Paudel, 2016).

İtici faktörler, rahatlama, yeni yerler keşfetme ve yeni insanlar tanıma amacıyla günlük rutinden uzaklaşma ihtiyacını ifade etmektedir. Sosyal etkileşim ve akrabalık ilişkilerinin güçlendirilmesi, tatil kararında baskın itici nedenlerdendir. Çekici faktörler ise destinasyon ile ilgilidir ve doğal cazibe merkezleri, tarihi yerler gibi unsurları içermektedir. İtici faktörlerin seyahat arzusunun oluşturduğu düşünülürken, çekici faktörlerin destinasyon seçimini açıkladığı söylenebilir (Bindu ve Kanagaraj, 2013). Çekici faktörler turistleri belirli bir turizm mal veya hizmetini seçmeye yönelten güçlerdir (Cha vd., 1995). Kısacası itici faktörler, bireyi seyahat etmeye yönelten sosyo-psikolojik motivasyonlar olarak ifade edilirken, çekici faktörler ise seyahat kararı verildikten sonra kişiyi belirli bir destinasyona çeken faktörlerdir (Baloglu ve Uysal, 1996, s. 32). Dolayısıyla itici faktörler turistlerin istekleriyle ilişkilirken, çekici faktörler destinasyonun özellikleriyle ilişkilidir (Mutanga vd., 2017).

Dann (1977), itici ve çekici faktörler kuramını temel aldığı çalışmasında sosyo-psikolojik açıdan turistleri “anomi” (günlük hayata ara verme arzusu) ve “ego yükseltme” (seyahat faaliyetlerinden elde edilen statünün tanınması ihtiyacı) amacıyla seyahat eden turistler olarak iki grupta ele almıştır. Anomi, sosyal olarak etkileşimli hale gelmek için günlük hayatın rutininden soyutlanma hissidir. Anomi ihtiyacını ortaya çıkaran sebepler insanın sevgi, şefkat ihtiyacı ve iletişim kurma arzudur. Ego yükseltme, seyahat deneyimleri sonucunda tanınma veya bir statüye sahip olma ihtiyacıdır. Başka bir ifadeyle, bireyler öncelikle sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için tatile çıkma eğilimindedirler. Bu ihtiyaçlar arasında yerel halkla tanışma, diğer turistlerle kaynaşma ve önemsedikleri insanlarla zaman geçirme gibi ihtiyaçlar bulunmaktadır. Ego yükseltme amacı, kısacası kişilik ihtiyaçlarını tatmin etmektir. Örneğin, kimi insanlar arkadaşlarının gittiği yerleri veya daha önce hiç gitmedikleri yerleri ziyaret etmeyi arzu edebilmektedir (Andreu vd., 2005, s. 3). Dann (1977), günlük yaşamdan soyutlanma hissi yaşayan bireylerin, bu sosyal etkileşim ihtiyacı ile seyahat etmeye yöneldiklerini ileri sürmektedir. Ego yükseltme davranışında da bireylerin kendini ispatlama ihtiyacını giderme veya kendini tanıma fırsatı ile de seyahate çıktığını savunmaktadır.

Crompton (1979) çalışmasında sosyo-psikolojik (itici) ve kültürel (çekici) motivasyonları ortaya koymuştur. Sosyo-psikolojik motivasyon unsurları; kaçış, rahatlama, kendini keşfetme, geri çekilme, prestij, akrabalık ilişkilerini geliştirme ve

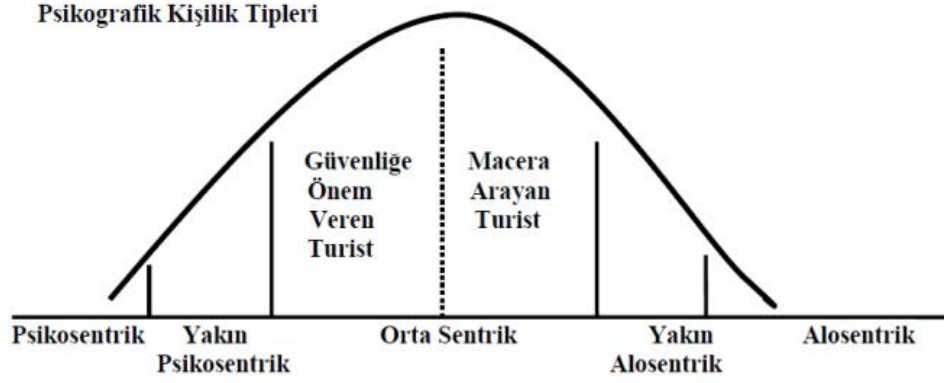
sosyal etkileşim şeklindedir. Kültürel motivasyon unsurları ise; eğitim ve yenilik şeklindedir. Turnbull ve Uysal'a (1995) göre itici faktörler kültürel deneyimler, kaçış, aile ile birlikte yeniden deneyimleme, spor ve prestijdir. Ayrıca, miras/kültür, şehir bölgesi, konfor/rahatlama, tatil köyleri, doğal kaynaklar ve ucuzluk gibi unsurlar çekici faktörler olarak belirtilmiştir. Oh vd. (1995) itici faktörleri bilgi/entelektüel, akrabalık/sosyal etkileşim, yenilik/macera, eğlence/prestij, spor, kaçış/dinlenme unsurları olarak belirtirken, çekici faktörleri ise tarihsel/kültürel, spor/aktivite, güvenlik/lüks, doğa/dış mekan, ucuzluk/bütçe unsurları olarak belirtmiştir.

2.1.1.2.1.3. Alosentrizm/Psikosentrizm (İçe Dönük/Dışa Dönük) Teorisi

Plog (1974), havayolu endüstrisine yönelik yaptığı çalışmalara dayanarak, alosentrizm/psikosentrizm kuramını geliştirmiştir. 1960'ların sonlarında, 16 havayolu işletmesinin talebi üzerine, Amerikan nüfusunun büyük bir yüzdesinin neden havayolu ulaşımını tercih etmediğine yönelik yaptığı araştırmasında, derinlemesine ve birebir gerçekleştiği görüşmeler neticesinde üç temel kişilik özelliği tespit etmiştir. Bu kişilerin sahip oldukları özellikler şu şekildedir:

- Ülke sınırlarından çıkmak istemeyen - yaşamı boyunca daha az seyahat etme eğilimi gösteren kişiler,
- Genel kaygılar - günlük yaşamda güçlü bir güvensizlik hissi yaşayanlar,
- Güçsüzlük hissi yaşayanlar - kaderlerini ve talihsizlikleri kontrol edemediğini hissedenlerdir.

Plog, bu eğilimlere sahip olma durumuna “psikosentrizm” adını vermiş ve buna bağlı olarak havayolu ulaşımını tercih etmeyen kişileri “psikosentrik” olarak adlandırmıştır. Plog, psikosentrizmin tam tersi özelliklere sahip olan, girişken ve kendinden emin bireyleri de “alosenrik” olarak adlandırmıştır. Ayrıca psikosentrik ve alosentrik gruplar arasında, yakın-psikosentrik, orta merkezli ve yakın-alosenrik şeklinde gruplar da bulunmaktadır (Huang ve Hsu, 2009b).



Şekil 8. Alosentrizm/Psikosentrizm Dağılımı

Kaynak: Plog, S. C. (1974). Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58.

Plog (1974), kişilik ve motivasyon arasındaki ilişkiyi incelemiş, motivasyon unsurlarının bir kişinin sahip olduğu kişilik özellikleri ile ilgili olduğunu ileri sürmüştür. Alosentrik kişiliğin, seyahatlerinde öncelikli olarak yeni ve turistik olmayan yerleri tercih etmesi ve yerel halkla kaynaşması beklenmektedir. Psikosentrik kişilerin ise, turistik ve tanıdık yerleri tercih etmesi beklenmektedir. Eğlenmek ve rahatlamak bu kişilerin temel motivasyon kaynaklarıdır (Mayo ve Jarvis, 1981). Girişken ve kendine güvenen, alosentrik bireyler farklı, eşsiz destinasyonları tercih ederken, psikosentrikler çekingen ve seyahat konusunda endişeli olduğundan, gelişmiş ve hatta aşırı ticarileştirilmiş destinasyonlara seyahat etme eğilimindedir (Poon ve Huang, 2017, s. 8). Psikosentrik kişilik tipi, sınırlılık, güvensizlik ve güçsüzlük eğilimindedir. Psikosentrik bireyler pasif bir yaşam tarzlarına sahip olma eğilimindedir ve maceracı değildir. Buna karşılık, alosentrik bireyler kendine güvenen, entelektüel, meraklı ve hayatlarının kontrolünün kendilerinde olduğunu hissetme eğilimindedir. Plog'a (1991) göre, psikosentrikler seyahatlerinde yüksek derecede aşinalığı tercih etme eğilimindedir ve sonuç olarak grup veya paket turlardan hoşlanmaktadır. Buna karşılık, alosentrikler egzotik ve benzersiz destinasyonlara seyahat etmekten hoşlanmakta ve bağımsız seyahat etmeyi tercih etmektedirler (Madrigal 1995, s. 128-129). Psikosentrik bireyler, alosentrik bireyler kadar sık seyahat etmemekte ve kendi araçları ile seyahat etmeyi tercih etmektedirler. Ayrıca, ziyaret ettikleri bölgede kalış süreleri alosentrik bireylere göre daha azdır ve kişi başına günlük bazda daha az harcama yapmaktadırlar (Plog, 1974, s. 58).

Plog (2001) bir destinasyonun ilk zamanlarında otel, restoran ve seyahat acentası gibi destek hizmetlerinin çok az olmasından dolayı alosentrik bireylerin ziyaret edeceğini belirtmektedir. Alosentrik bireyler yaşadıkları yere döndüklerinde, keşfettikleri bu destinasyon hakkındaki deneyimlerini yakın çevresiyle paylaşacaktır. Alosentrik'e yakın bazı arkadaş veya yakın çevre, bu paylaşım sonucunda söz konusu destinasyonu ziyaret etmektedirler. Alosentrike yakın olan kişiler bu destinasyondan memnun ayrıldıklarında deneyimlerini orta merkezde yer alan arkadaşları ile paylaşmaktadırlar. Böylece destinasyona olan talep artış göstermeye başlayacak ve destinasyon turistik bir cazibe merkezi haline dönüşecektir. Bu durumda destinasyon psikosentrik bireyler için çekici hale gelirken, alosentrik bireyler tarafından tercih edilmeyecektir (Huang ve Hsu, 2009b, s. 290-291).

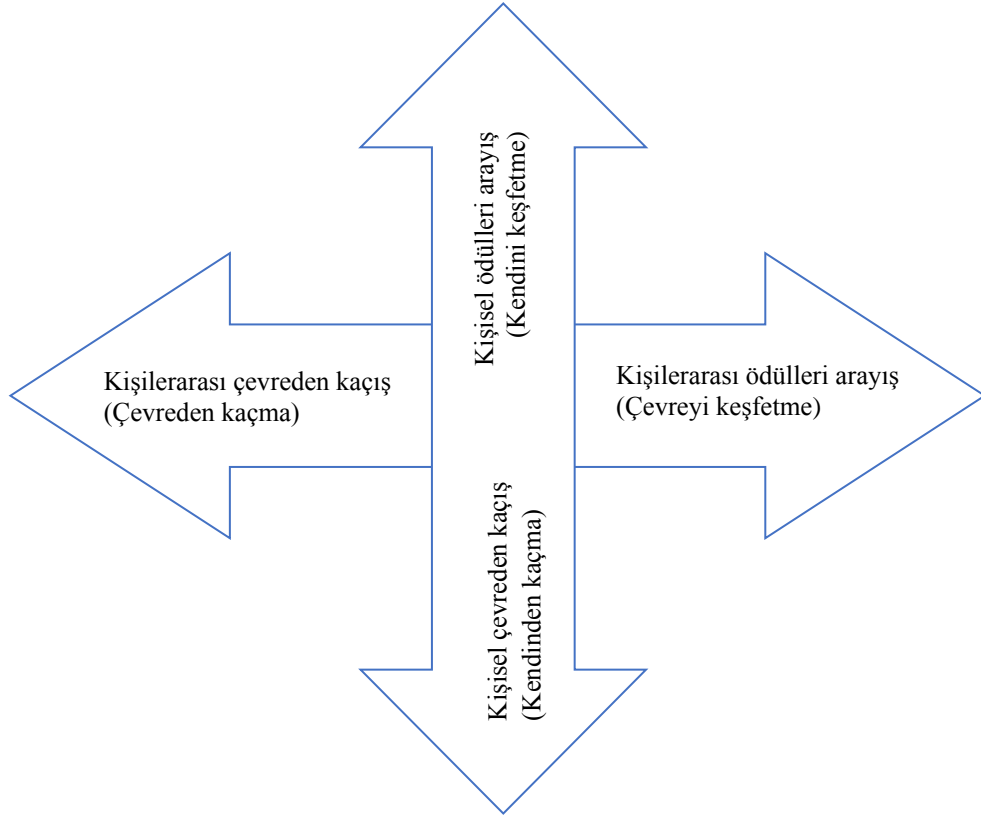
Turistlerin farklı motivasyonlarla seyahat etmeleri nedeniyle Plog'un kuramı eleştirilmektedir (Andreu vd., 2005). Örneğin, turistler alosentrik bireylere hitap eden bir destinasyonda kışın kayak tatili tercih edebilirler; ancak ana tatilleri psikosentrik özelliklere uygun destinasyondur. Plog'un kuramı, allosentrizm psikosentrizmin kişilik boyutları ile destinasyon tercihleri arasında bir ilişki bulamayan Smith (1990) tarafından da eleştirilmiştir. Plog (1990) Smith'in bulgularını, yapı geçerliliği, uygun olmayan örnekleme (örneğin alosentrik eğilime sahip olması) ve kuramın yanlış uygulandığını öne sürerek eleştirmiştir. Ayrıca Plog'un allosentrizm-psikosentrizm ölçeğini kullanmadığı için de eleştirmiştir.

2.1.1.2.1.4. Kaçış ve Arayış Teorisi

Iso-Ahola (1982) turist motivasyonunu sosyo-psikolojik bir bakış açısıyla ele almıştır. Bu kurama göre seyahat motivasyonunu ortaya çıkaran kaçış ve arayış olmak üzere iki durum söz konusudur. Arayış motivasyonu seyahat yoluyla kendini ödüllendirme arzusu; kaçış motivasyonu gündelik, rutin ortamı terk etme arzusudur. Kişi kaçış içerisindeyken aynı zamanda arayış içinde de olabilmektedir.

Bir birey, iş ile ilgili yaşadığı stres veya sorunlardan dolayı çalışma ortamından ve evinden uzaklaşmak isteyebilmektedir. Öte yandan, bir birey bilgi, öğrenme, statü, aile birliği, eğlence ve gece hayatı gibi sevdiği veya eksik olduğu bir konuyu aramak, elde etmek için belirli bir yere seyahat edebilmektedir (Athula Gnanapala ve Lecturer, 2012, s. 50).

Iso-Ahola, turizm davranışının bu iki bileşeni (kaçış ve arayış) kapsadığını savunmaktadır. Mannell ve Iso-Ahola (1987) daha sonra yaptıkları araştırmada seyahat motivasyonunun kişisel (psikolojik) ve kişilerarası (sosyal) olmak üzere iki boyutunun olduğunu belirtmişlerdir. Seyahat motivasyonunun kişisel kaçış ve kişisel arayış ile kişiler arası kaçış ve kişilerarası arayış güdülerinden oluştuğunu vurgulamışlardır (Mannell ve Iso-Ahola, 1987).



Şekil 9. Kaçış ve Arayış Kuramı

Kaynak: Mannell, R. C. and Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14 (3), 314-331.

Mannell ve Iso-Ahola'nın (1987) iki boyutlu turist motivasyon modeline göre, her iki güç aynı anda davranışı etkilemektedir. Bireyler, günlük yaşantılarında kişisel ve/veya kişilerarası sorunları geride bırakmak ve kişisel ve/veya kişilerarası ödüller kazanmak için seyahat etmeye motive olmaktadır. Kişisel ödüller kararlılık, yeterlilik duygusu, öğrenme, keşfetme ve rahatlamayı içerirken; kişilerarası ödüller sosyal etkileşimden doğmaktadır. Mannell ve Iso-Ahola (1987) turizmin arayış odaklı faaliyetten çok kaçış odaklı bir faaliyet olduğunu belirtmektedir.

2.1.2. Kültürel Miras

Bu bölümde somut ve somut olmayan kültürel mirastan ve listede yer alan unsurlardan bahsedilecektir. Kültürel miras ve turizm ilişkisi ele alınacaktır. Devecilik kültürü ve deve güreşleri başlığı altında deve güreşlerinin tarihçesi, somut olmayan kültürel miras olarak değeri ve turizm ile ilişkisi ele alınmıştır.

2.1.2.1. Somut Kültürel Miras

Kültür sosyoloji, psikoloji, antropoloji, tarih gibi pek çok disiplinlerde değişik şekillerde tanımlanmıştır. Dolayısıyla kültür kavramına yönelik kabul görmüş tek bir tanım bulunmamaktadır. Kültürle ilgili ilk tanımlamalardan biri antropolog Edward B. Tylor tarafından yapılmıştır. Tylor (1983, s. 19) en geniş anlamıyla kültürü “toplumun bir üyesi olarak insanın edindiği bilgi, inanç, sanat, ahlak, gelenek vb. yetenek veya alışkanlığı kapsayan karmaşık bir bütün” şeklinde tanımlamıştır. Kültür konusunda pek çok araştırması bulunan Hofstede (1980) ise kültürü, “*bir grubu diğerlerinden ayıran ortaklaşa programlanmış zekâ*” şeklinde tanımlamıştır (Çetinkaya ve Yıldız, 2018, s. 432). Birukou, Blanzieri, Giorgini ve Giunchiglia (2009) kültürün, tanımlanması zor olan yaygın bir kavram olduğunu ve insan gelişiminin karmaşıklığını ve her nesil tarafından sürekli öğrenmeyi içerdiğini belirtmektedir. Kısacası kültür, bir milleti diğerlerinden farklı kılan yaşam şekilleri ve kendilerine has olan milli değerleri olarak ifade edilebilir. Kültür, toplumların geçmişten miras aldıkları tüm maddi ve manevi değerlerdir (Kolaç, 2009). İnsan ve kültür arasında faydaya dayanan karşılıklı bir ilişki söz konusudur. Kültür, aidiyet duygusu ile kendisine bağlı olan insanları enstrümanlarıyla korur; ancak kültürün kuşaktan kuşağa aktarılmasında insana gereksinim duyulur. Özellikle insanlar açısından, bir kültüre bağlı olmak güven duygusu içinde yaşamayı da beraberinde getirir (Çelepi, 2016, s. 16). Kültürel miras kavramı ise “*tarihi ve yapılaşmış çevreyi oluşturan anıtlar, mimari değeri olan yapı grupları ve alanlar*” şeklinde belirtilmiştir (UNESCO, 1972, s. 1). Kültürel miras kavramı önceki kuşaklar tarafından oluşturulan ve günümüze kadar aktarılan, gelecek kuşaklara da fayda sağlayacak olan somut ve somut olmayan değerlerdir (UTMK, 2020). Bu tanıma göre kültürel mirasın sadece elle tutulan ve gözle görülen somut varlıkları değil, somut olmayan değerleri de kapsadığı anlaşılmaktadır (Artun, 2005). Somut kültürel miras; tarihi köyler, arkeolojik alanlar, binalar, kültürel objeler,

kültürel manzaralar veya taşınabilir kültürel varlıklar olarak açıklanabilir (Karapınar ve Barakazı, 2017). Başka bir ifadeyle, somut kültürel miras bir toplumda üretilen, sürdürülen ve nesiller arası aktarılan fiziksel eserleri ifade etmektedir. Somut kültürel miras taşınır ve taşınmaz olmak üzere iki ayrılmaktadır. Taşınır kültür varlıkları tablo, heykel, el yazmaları, sikke arkeolojik eserler vb. unsurlar iken; taşınmaz kültür varlıkları anıtlar, arkeolojik sitler, tarihi kent dokuları vb. unsurlardır (Yalçın vd., 2017). 2022 yılı itibariyle dünya üzerinde 1154 kültürel miras unsuru bulunmaktadır. Bunlardan 897'si kültürel, 218'i doğal ve 39'u ise karmadır. Türkiye'de ise 19 kültürel miras unsuru bulunmaktadır (UTMK, 2022). Bu liste Çizelge 1'de verilmiştir.

Çizelge 1. Türkiye'nin Dünya Mirası Listesi

	DÜNYA MİRASI	Tür
Sivas	Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (1985)	Kültürel
İstanbul	İstanbul'un Tarihi Alanları (1985)	Kültürel
Nevşehir	Göreme Millî Parkı ve Kapadokya (1985)	Karma
Çorum	Hattuşa: Hitit Başkenti (1986)	Kültürel
Adıyaman	Nemrut Dağı (1987)	Kültürel
Denizli	Hieropolis-Pamukkale (1988)	Karma
Muğla-Antalya	Xanthos-Letoon (1988)	Kültürel
Karabük	Safranbolu Şehri (1994)	Kültürel
Çanakkale	Truva Arkeolojik Alanı (1998)	Kültürel
Edirne	Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (2011)	Kültürel
Konya	Çatalhöyük Neolitik Alanı (2012)	Kültürel
Bursa	Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu (2014)	Kültürel
İzmir	Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı (2014)	Kültürel
Diyarbakır	Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzajı (2015)	Kültürel
İzmir	Efes (2015)	Kültürel
Kars	Ani Arkeolojik Alanı (2016)	Kültürel
Aydın	Aphrodisias(2017)	Kültürel
Şanlıurfa	Göbekli Tepe (2018)	Kültürel
Malatya	Arslanteppe Höyüğü (2021)	Kültürel

Kaynak: <https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnnya-Miras%C4%B1-Listesi> Erişim Tarihi 03.10.2022

Tüm toplumların kültürünün ve kültürel mirasının çok kıymetli olmasının yanında, bu değerlerin korunmasının ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasının ayrı bir önemi vardır (Samidi, 2001, s. 98). Folklor kavramı ile ortaya çıkan ve gelişen somut olmayan kültürel mirasın korunması düşüncesi, 1972 yılında kabul edilen ‘‘Doğal ve Kültürel Mirasın Korunmasına Dair Sözleşme’’nin hazırlık çalışmaları sürecinde uluslararası bir araca dönüşmüş (Oğuz, 2009) ve 2003 yılında UNESCO tarafından ‘‘Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi’’ kabul edilmiştir. Türkiye 2006 yılında bu sözleşmeye taraf olup, somut olmayan kültürel mirasın yaşatılması ve korunması adına yürütülen çalışmalara katkı sunmaya başlamıştır. Sözleşme ile bütün kültürel unsurların eşit bir şekilde değer görmesi sağlanmıştır. Öte yandan, sözleşmede

kültürel değerlerin yalnızca buldukları ülkeye değil bütün insanlığın ortak ürünü olduğu düşüncesi vurgulanmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2013, s. 8). Nitekim kültürel miras ile ilgili çalışmalar incelendiğinde genellikle kültürel mirasın korunması (Roy, 2015; Onyima, 2016; Güneş vd., 2019; Gürdoğan vd., 2019) kültürel mirasın sürdürülebilirliği (Stubbs, 2004; Çelikyay, 2016; Liang vd., 2021; Yang vd., 2021, Büyükçam, 2021) kültürel miras ve turizm ilişkisi (McKercher vd., 2005; Hughes ve Carlsen, 2010; Lussetyowati, 2015; Özlü ve Kaleli, 2019; Santa ve Tiatco, 2019; Savaş ve Özdemir, 2020) ve kültürel mirasın yönetimi (Taylor, 2004; Lennon, 2006; Özcan ve Koç San, 2011; Keitumetse, 2011; Biscione vd., 2018) gibi konuların üzerinde durulduğu görülmektedir.

2.1.2.2. Somut Olmayan Kültürel Miras

Somut olmayan kültürel miras, nesilden nesle aktarılan ve topluluklar tarafından kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımlanan sözlü gelenekleri, gösteri sanatlarını, ritüelleri ve etkinlikleri ifade etmektedir. Nesilden nesle aktarılan bu somut olmayan kültürel miras, toplulukların ve grupların çevre, doğa ve tarihleri ile etkileşimleri doğrultusunda sürekli olarak yeniden yaratılır ve onlara bir kimlik ve süreklilik duygusu sağlar, böylece kültürel çeşitliliğe ve insan yaratıcılığına saygıyı teşvik eder (UTMK, 2022). Somut kültürel miras objeler, alanlar gibi bir toplumun maddi kültürünü temsil eden varlıklar iken, somut olmayan kültürel miras ise toplumun manevi kültürünü temsil eden “insanlarda anlam bulan” değerlerdir (Emre, 2010, s. 15). Somut olmayan kültürel miras nesilden nesle aktarılmakta, toplulukların ve grupların çevreleriyle, tarihleri ile ve doğa ile etkileşimlerine bağlı olarak, sürekli olarak tekrardan yaratılmakta ve onlara devamlılık ve kimlik duygusu verilmektedir (UTMK, 2020). Somut olmayan kültürel miras kapsamında;

- Somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören dille birlikte sözlü gelenekler ve anlatımlar (efsaneler, destanlar, masallar, halk hikâyeleri, atasözleri, fıkralar vb.),
- Gösteri sanatları (karagöz, kukla, meddah, halk tiyatrosu vb.),
- Toplumsal uygulamalar, şölenler ve ritüeller (düğün, nişan, nevruz, doğum vb. kutlamalar),

- Doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar (halk hekimliği, geleneksel yemekler, halk takvimi, halk meteorolojisi vb.),
- El sanatları geleneği (nazar boncuğu, dokumacılık, bakırcılık, telkari, halk mimarisi) yer almaktadır.

Kültürün yaşatılmasında önemli bir yere sahip olan kültürel miras değerleri, küreselleşme karşısında kaybolma tehlikesi ile karşı karşıya kalınca UNESCO tarafından koruma çalışmaları başlatılmıştır. İlk olarak somut kültürel mirasın korunması doğrultusunda yürütülen çalışmalar, 2003 yılından itibaren somut olmayan kültürel mirası da kapsayacak şekilde geliştirilmiştir (Pelit ve Türkoğlu, 2019). UNESCO 17 Ekim 2003 tarihinde gerçekleştirilen 32. Genel Konferansta “Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi”ni kabul etmiştir. UNESCO bu sözleşmeyle bir toplumun kendi kültürel kimliğinin bir parçası olarak gördüğü ve nesilden nesle aktarılması suretiyle günümüze kadar ulaştırdıkları somut olmayan kültürel miras değerlerinin korunmasına ve gelecek kuşaklara aktarılmasına katkı sağlayacak yol, yöntem ve imkânların sağlanmasını amaçlamaktadır (Oğuz, 2013).

Somut olmayan kültürel mirasın somut kültürel mirasa göre daha hassas olduğu ve dolayısıyla icra bağlamında yok olma ihtimalinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda koruma planları geliştirilmeli, genç kesim ve topluluğun katılımı sağlanmalıdır (Altunsabak, 2015, s. 5). Böylece somut olmayan değerler yaşatılarak korunacak ve nesilden nesle aktarımı daha kolay olacaktır. Nitekim son yıllarda somut olmayan kültürel mirasa yönelik bilinç ve ilgi giderek artmakta ve bu da bu konuda yapılan araştırmaların artmasını sağlamaktadır (Kim vd., 2019). Somut olmayan kültürel miras alanında yürütülmüş olan araştırmalar pek çok alt ilgi alanına odaklanmıştır. Halk bilimi, edebiyat alanlarından sonra özellikle son yıllarda turizm ve somut olmayan kültürel miras ilişkisi üzerine yapılan çalışmaların da artış gösterdiği görülmektedir (Ayvacı ve Gülcan, 2021; Belber ve Sözbilen, 2019; Erkekli ve Gülcan, 2021; Kim vd., 2019; Pelit ve Türkoğlu, 2020; Qiu vd., 2020).

2.1.2.3. İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsilî Listesi

Somut olmayan kültürel mirası daha belirgin kılmak, değeri konusunda farkındalık yaratmak ve kültürel farklılıklara saygı içinde iletişimi desteklemek için, taraf devletlerin teklifi üzerine, insanlığın somut olmayan kültürel mirasının temsili

bir listesi hazırlanmakta, güncellenmekte ve yayımlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Türkiye'nin Somut Olmayan Kültürel Miras Listelerine kayıtlı 25 adet unsuru bulunmaktadır (UTMK, 2022). Bu bölümde bu unsular hakkında bilgiler verilmiştir.

Meddahlık Geleneği (2008)

Meddah Arapçada “medh” kökünden türemiş olup, “metheden, çok öven” manasına gelmektedir (Tülücü, 2005). Aslında, övülen kişi peygamber ve onun çevresindekilerdir. Meddahlar, Ehl-i Beyt'in menkıbelerini okuyan, Peygamber soyunu en çok seven kişilerdendir (Durmaz, 2017, s. 2). Halk anlatımlarında meddahlığın dini anlatıma dayandığı görülmektedir. Bu güç onlara toplumda diğer sanatçılara göre farklı bir saygınlık kazandırmıştır. Öyle ki, meddah Hz. Peygamberin sözlerini yaymasıyla ve İslamiyet'i övmesiyle padişahın huzurunda iskemleye oturma hakkına sahipti (Kartal, 2017, s. 12). Meddahlar sınıf ve seviye fark etmeksizin, kahvehanelerden saraylara kadar, toplumun her kesimi için türlü hikâyeler anlatmış, ince nükteleriyle insanları eğlendirmiştir (Bars, 2019, s. 7-8).

Meddahlar anlatımlarında konularını çeşitli hikâyelerden, efsanelerden, tarihi olaylardan seçebildiği gibi, güncel siyasi ve sosyal olaylara gönderme yapan kurmacalara ve bağlamlara da başvurabilmektedir. Böylelikle, yapılan eleştiriler, bu kurmaca ve bağlamlar üzerinden dinleyicilerin zihnine iletilen alt mesajlarla veya açıkça ifade edilebilmektedir. Bu sebeptendir ki, meddahlar yaşadıkları dönemi yansıtan bir ayna olarak kabul edilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Meddahlık geleneği, 2008 temsili listeye Türkiye adına kaydedilmiştir (UTMK, 2022).

Mevlevi Sema Törenleri (2008)

Sema, ilk zamanlarda Mevlâna'da aşk ile ritüelleri belli olmayan klasik bir şekilde başlamış, Şems Tebriz'in teşvikiyle dönme şekline bürünmüş ve dönemin önde gelen kişilerin ilgisini çekmiş, yarı dini bir eğlence olarak gerçekleşmeye başlamıştır (Yazıcı, 1963, s. 146-147). Sema kavramı iki türde incelenmelidir. Tasavvufi anlamda sema; Arapçada “sem” kökünden türeyen “işitme, duyma, dinleme” gibi anlamlara gelmektedir. Bu anlamda kullanılmayan, sema kavramı, gökyüzü, gök anlamındadır. Kısacası tasavvufi açıdan sema, Mevlevi dervişlerin ilahi sesler eşliğinde kendinden geçip raks etmesi şeklinde ifade edilmektedir (Akmaz ve Sürme, 2018). Mevlevi Sema törenleri 2008 yılında listeye Türkiye adına kaydedilmiştir (UTMK, 2022).

Sema törenlerinin turizmde değerlendirilmesine yönelik yapılmış çalışmalar incelendiğinde: Sema gösterilerini turistik bir ürün olarak değerlendiren Akmaz ve Sürme (2018) bu gösterilerin orjinalinin korunarak yapılması gerektiğini vurgulayarak özel pazarlama stratejileriyle turistlerin de deneyim elde etmelerinin sağlanması önerilmiştir. Ayvacı ve Gülcan (2014) SOKÜM unsurlarının Türk turizmde değerlendirilme fırsatlarını ve potansiyelini tespit etmeye yönelik bir araştırma yürütmüşlerdir. SOKÜM unsurlarının özellikle “Türk Gece”lerinde özüne uygun bir biçimde değerlendirilmediğini tespit etmişlerdir. Bu doğrultuda adımlar atılması gerektiğini, iyileştirici bir takım eğitim faaliyetlerinde bulunulması gerektiğini de belirtmişlerdir.

Âşıklık Geleneği (2009)

Âşıklık geleneği, temel dinamiklerini, Orta Asya Türk medeniyetinde “ozan-baksı” geleneğinden almış olup, 16. Yüzyıldan itibaren Anadolu’da gelişim göstermeye başlamıştır. Kendine özgü kurallarını oluşturmuş olan Âşıklık geleneği, zamanla değişim ve dönüşümler yaşayarak günümüze kadar ulaşmıştır (Düzgün, 2009: 42-43). Âşıklık geleneği, Türk dünyasının ortak mirası ve kültürel kimliğinin de temel kaynaklarından. Kökleri Türklük dünyasının tarihi derinliklerine kadar uzanan gelenekte Âşık; umutlarını ve arzularını dile getirir, toplumun yaşayışını ve tarihini yansıtır, sözlü kültürü yayar. Halk şairlerinin devlet yönetimi ve toplum üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Artun, 2016). Sözlü kültür aracılığıyla halkın bilinçlenmesinde etkisi fazladır (Özkan, 2014). SOKÜM unsurlarının önemli bir parçası olan Âşıklık geleneğinin nasıl korunacağı önemli bir konudur. Söz konusu geleneğin dondurularak mı yoksa yaşatılarak mı korunacağı konusu akademide tartışılmaktadır. Özdemir’e (2012) göre geleneğin geçmişten hareketle geleceğin yaratılması olduğunu dolayısıyla geleneğin temelini değişim ve dönüşüm oluşturmaktadır (Ölçer Özünel, 2019, s. 40). Âşıklık Geleneği 2009 yılında listeye Türkiye adına kaydedilmiştir (UTMK, 2022).

Karagöz (2009)

Karagöz, deriden yapılmış figürlerin arkadan ışık verilmesiyle beyaz perdeye yansıtılması ve başkahramanları Karagöz ile Hacivat olan bir sanattır. Karagöz gösterileri çoğunlukla, Ramazan ayında, şenliklerde, sünnet düğünlerinde, kahvehane gibi yerlerde sergilenmekteydi (Türkyılmaz, 2013). Sanatçının performansına dayalı

olan Karagöz, Karagöz ile Hacivat arasındaki komik diyaloglar ve atışmalardan oluşur. Çeşitli sözcük oyunları, danslar ve hareketlerle mizah özelliği sağlanmaktadır. Karagöz gösterilerinin en önemli unsurları müzik ve danstır. Yöresel müzik ve danslar eşliğinde oyundaki karakterler sahneye çıkartılır. Müzik, dans, şiir, söz ve tasvir hareketlerinin uyumuyla gölge oyunu bütünlük kazanır. Günümüzde özellikle Ramazan ayında sahnelerde sergilenen Karagöz, 2009 yılında Türkiye adına temsili listeye kaydedilmiştir (UTMK, 2022).

Nevruz (2009)

Nevruz, yeni yılın başlangıcı veya bahar bayramı olarak, Orta Doğu ve Ön Asya'da kutlanan gündür. Farsça kökenli olan Nevruz “yeni gün” anlamına gelmektedir. Rumi takvimde dokuz marta denk gelen gün, Miladi takvimde yirmi bir marta denk gelmektedir. Yani Nevruz, kışın bitişi, bolluk ve berekete kavuşmanın sembolü, toplumsal yaşamın hareketliliğinin, başlangıçlarının ve dönüm noktalarının ifadesidir (Timur, 2004, s. 337). Ayrıca Nevruz, çeşitli ülkelerde ve boylarda Mart Dokuzu, Yılsırtı, Sultan Nevruz, Yeni Gün gibi farklı isimlerle de anılmaktadır (Kaya, 2009, s. 1). Kökeni binlerce yıl öncesine dayanan Nevruz bayramı Türkler tarafından büyük bir heyecanla kutlanmaktadır. Türklerin Ergenekon'dan çıkışında barışı ve yeniden var oluşunu ifade eden, asıl coğrafyalarına çıktığı gündür. Kısacası Nevruz, kışın zorlu koşullarına ve düşmana karşı verilen mücadelenin zaferle sonuçlandığı gündür (Kapağan, 2019, s. 49-50).

Nevruz kutlamalarında kırlara çıkma, şenlik ve oyunlar, yiyecek hazırlama, kıyafetlerde değişiklik, temizlik yapma, karşılıklı hediye verme, sosyal dayanışma, ateş yakıp üzerinden atlama gibi adetlerin yanında Hızır Baba inancı; kabir ziyaretleri, dua, kurban gibi adetler ve sağlık, mutluluk için tutulan dilekler gibi adetler de hâlen devam etmektedir (Uca, 2007, s. 151). Nevruz bayramı ve kutlamaları; Anadolu'da sözlü kültürün, toplumsal uygulama ve ritüellerin, doğa ve evrenle ilgili bilgi ve tecrübelerin kuşaktan kuşağa aktarıldığı en uygun ortamlardan birini sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında Nevruz, kuşaklar arası iletişimin en güzel örneklerindedir. Nevruz, 2009 yılında Azerbaycan, Hindistan, İran, Kırgızistan, Pakistan, Özbekistan ve Türkiye adına temsili listeye kaydedilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı AREGEM, 2022).

Festivaller destinasyonların tanıtılması ve olumlu imaj yaratılması açısından önemli fırsatlar sağlamaktadır. Nevruz Bayramı da festival turizmi kapsamında, yüksek bir potansiyeli olan ve UNESCO tarafından tescillenmiş Türk devletlerinin en önemli ortak kültürel değerlerindedir. Böyle önemli günlerde, yerel yiyecek ve içecekler, şenlikler, ritüeller ulusal ve uluslararası alanda önemli imkanlar yaratmaktadır (Kendir vd., 2019).

Geleneksel Sohbet Toplantıları

Türkiye’de yörelere göre farklı adlandırılan geleneksel sohbet toplantıları, benzer veya farklı uygulamalarla sürdürülmektedir. Toplantıların adları sohbetin içeriğine, düzenlenme şekline ve katılımcılara büyük oranda bağlıdır. Toplantıların icraları ve içerikleri benzer veya farklı olmasına rağmen yöresel söyleyişlerden kaynaklanan isim farklılıkları da bulunmaktadır (Atlı, 2018). Anadolu’da yörelere göre sohbet başlığı altında “Erfane”, “Yaren”, “Sıra Gecesi”, “Oturmah”, “Kürsübaşı” gibi isimler bulunmaktadır. Bu toplantılar, periyodik olarak haftanın belli günlerinde, özellikle kış akşamları, kurallı ve disiplinli bir şekilde sürdürülmektedir (Ekim, 2012). Bu toplantılara çeşitli meslek gruplarından, genç-yaşlı her insan katılabilmekte ve bu insanlar eğlenirken eğilmekte ve eğitmektedir. Bu sohbetlerde müzik ve edebiyat bir aradadır (Çakır, 2013).

Coğrafi yapısı ve tarihi geçmişi nedeniyle zengin bir kültüre sahip olan yeni nesillere doğru bir şekilde aktarılabilmesi için “dost meclisleri” ve “sohbet toplantıları”nın çok önemli bir işlevi olduğu bilinmektedir. Ortaya çıkışları açısından aynı kaynağa dayanan söyleşi toplantıları, zaman içinde buldukları bölgelere özgü değerleri de bünyesine katmıştır. Buna göre bu meclis ve sohbet toplantıları çeşitli yörelerde şekil ve konsept farklılıkları ile değişik şekillerde ortaya çıkmaktadır (Ekici vd., 2011, s. 21). Bu toplantılarda yöresel müzikler, halk oyunları ve seyirlik oyunları, mâni atışması, yöreye özgü yemekler, toplumda tasvip edilen ve hoş karşılanan davranışların sergilenmesi, sosyal dayanışmanın bir örneğini teşkil eden pek çok kültürel unsurun bir arada bulunmakta, uygulanmakta ve yaşatılmaktadır (Atlı, 2015). Geleneksel Sohbet Toplantıları 2010 yılında Türkiye adına temsili listeye kaydedilmiştir (UTMK, 2022).

Alevi-Bektaşı Ritüeli Semah (2010)

Semah Alevi ve Bektaşiler tarafından inançları gereği cemlerde icra edilen, sazın eşlik ettiği sözler ve müzik beraberinde yapılan estetik ve mistik hareketlerle Tanrı'ya ulaşma yolunu ifade eden bir ritüeldir. Semah, Türkiye'nin genelinde görülen ancak bölgelere göre isim ve müzik olarak farklılık gösterebilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı AREGEM, 2022).

Semahlar içinde barındırdığı yapıyla Orta Asya ve Anadolu Türk halk kültürü geleneklerini de kapsamına almaktadır. Dini bir ibadetin şekli olan semah özellikle Alevi Bektaşı inancında önemli yere sahiptir. Alevi Bektaşı toplumunda semah, insanı insanla, doğayla ve Allah'la birleştiren bütünleştiren bir özelliğe sahiptir. Semahlardaki hareketler, insan ile doğa ilişkilerine ve gezegenlerin güneş etrafındaki dönüşüne benzetilmektedir (Özdil ve Küçük Öztürk, 2021).

Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali (2010)

Türkiye'nin kültürel mirası içinde yer alan yağlı güreşler geleneksel uygulamalarla Türk sporlarından biri olarak önemli bir yere sahiptir. Neredeyse 650 yıllık bir geleneğe sahip olan güreşler, kendine has millî ve dinî törenlerle günümüzde de varlığını sürdürmektedir (Oğuz 2008, s. 87). Kırkpınar Yağlı Güreşleri ise, 14. yy.'da Rumeli'de doğup, günümüze kadar ulaşan dünyanın en eski güreş festivalidir (Kültür ve Turizm Bakanlığı AREGEM, 2022). Kırkpınar Yağlı Güreşleri, Türk örf âdet ve geleneklerindeki misafirperverlik, yardımseverlik örneklerinin gösterildiği ve aslında bir yarışma da olsa kazanmanın asla ön planda tutulmadığı, "sportif erdem" ruhunun en iyi yansıtıldığı spor dallarından biridir (Güven ve Öncü, 2011, s. 195). Bu etkinliklerde pehlivanların selamlaşması, duaların okunması ve kispet giyilmesi gibi geleneksel uygulamalar bulunmaktadır (Kaygusuz, 2019, s. 150). Kırkpınar Güreşleri'nin en önemli özelliği, pehlivanların güçlerini göstermeleri ve pehlivanlık adı verilen ustalıklarını sergilemeleridir. Nitekim güreş aslında Türklerin savaşa hazırlanmak üzere yaptıkları bir eğitim ve alıştırmadır. Bu eğitim geçmişten günümüze kadar bir Türk geleneği olarak yaşatılmış ve yaşatılmaya da devam etmektedir (Küçük ve Silik, 2018, s. 88). Kırkpınar Yağlı Güreşleri 2010 yılında temsili listeye Türkiye adına kaydedilmiştir (UTMK, 2022).

Geleneksel Tören Keşkeği (2011)

Keşkek, tarihten bugüne Anadolu’da pek çok toplumsal yapının başrolünde olan törensel bir yemeğin genel ismidir. Türkçe ismi ‘‘döğme aşı’’dır. Keşkek, Türkiye Selçuklu dönemi, Selçuklu öncesi İslam devletlerinde ve Osmanlı mutfağında da önemli bir yere sahip olmuştur. Günümüzde özel günlerde ve düğünlerde tercih edilebilmektedir (Çelik vd., 2021).

Özel günlerin ve törenlerin sembolü haline gelen keşkek geleneğinin en önemli özelliği, keşkeğin yapım ve tüketim sürecinin imece usulü gerçekleştirilmesidir. Eğer bir aileye özgü bir kutlama söz konusu ise, keşkeğin malzemeleri bu aile tarafından temin edilmekte, yapım aşamasında gerekli işgücü ise köy halkından sağlanmaktadır. Ortak kutlamalarda, törenlerde ise gerekli malzemeler köy halkının alım gücüne göre temin edilmektedir (Deniz ve Yavaş, 2020). Özel gün ve törenlerde yapılan keşkek, misafirperverlik göstergesi olduğu gibi aynı zamanda yardımlaşmayı ve dayanışmayı da beraberinde getirmektedir. Bu süreç ortak bir çalışmayla gerçekleştirilirken, halka birbirine yardım etme ve birbirini koruma görevlerini aşılamaaktadır (Başkan ve Avcıkurt, 2015).

Türk toplumu açısından ayrı bir öneme sahip olan keşkek geleneğinin bugün hala devam etmesi ve önemli günlerde sunulması kültürel mirasın korunması anlamında sevindiricidir. Keşkek yapımında cinsiyet ve yaş fark etmeksizin herkesin bir görev alması ve hep beraber bir ritüel şeklinde tüketilmesi kültürel açıdan büyük bir değere sahip ve korunması gereken bir unsurdur (Teyin, 2020, s. 318). Geleneksel Tören Keşkeği 2011 yılında Türkiye adına temsilil listeye kaydedilmiştir (UTMK, 2022).

Mesir Macunu Festivali (2012)

Osmanlı kültür, tarih ve medeniyetinde mesir macununun bilinen mucidi, Muslihiddin Merkez Efendi’dir. Kanuni Sultan Süleyman’ın annesi Hafsa Sultan’ın hastalanması sebebiyle, mutasavvıf hekim Merkez Efendi 41 çeşit bitki ve baharatı bir araya getirerek bir macun hazırlamıştır. Merkez Efendi’nin hazırladığı bu macun, Hafsa Sultan’ın iyileşmesini sağlamış ve tüm halkın faydalanması için dualar eşliğinde karılıp Sultan Camii kubbe ve minarelerinden bütün halka dağıtılmıştır. Böylece o zamanlardan bugüne kadar devam eden bir festival var olmuştur. Mesir macunu her

yıl nevrüz zamanı dağıtılmaktadır. Mesir macunu Manisa şehrinin sembollerinden biri haline gelmiştir (Kuzay Demir, 2015; Veren, 2018).

Festivalde Merkez Efendi, Hafsa Sultan ve emeği geçenlerin ruhu için mevlit okutulur. Mevlit okunacağı gün için Cuma seçilir. Cuma günü, Müslümanların kutsal saydığı gün olmasından kaynaklı mevlitin bu günde okutulması festivale dinî bir misyon yüklemektedir (Erdoğan Aksu, 2017, s. 94). Her yıl dualar eşliğinde mesir macununun hazırlanmasıyla başlayan festivalde dağıtılmak üzere en az üç ton macun hazırlanır. Deneyimli, sabırlı, temiz, el mahareti olan en az 14 kadın tarafından hazırlanan macunlar saçılmak ve dağıtılmak üzere paketlenir. Festival boyunca mesir macununu hazırlama ve dağıtma törenlerinin dışında kortej yürüyüşü, konserler, tiyatro ve halk oyunları gösterileri, yemek yarışması gibi geleneksel etkinliklere yer verilmektedir. Mesir Macunu Festivali temsili listeye 2012 yılında Türkiye adına kaydedilmiştir (kulturportali.gov, 2020).

Türk Kahvesi ve Geleneği

Osmanlı döneminden bu yana Türk kahvesinin, Türk mutfağında kültürel ve gastronomi açısından önemli bir yeri vardır. Kullanılan çekirdekler köken bakımından farklılık gösterse de pişirme tekniğinin Türk mutfağına has olması nedeniyle adını Türk kahvesi olarak almıştır (Yeşilyurt ve Kurnaz). Türk kahvesi, ikram edilmesi özelliğiyle eskiden sosyal bir statü göstergesi iken, zamanla muhabbet, eğlence, misafirlik gibi sosyal kurumların önemli içeceği olarak somut olmayan kültürel miras haline gelmiştir (Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2018, s. 701).

Türk kahvesini diğer kahvelerden ayıran özelliklerden bazıları, kahvenin hazırlanması, sunumu, içimi ve diğer özel ekipmanlardır. Dünya üzerinde telve ile sunulan tek kahve türüdür. Bol köpüklü olarak pişirilen kahve, yanında bir bardak su ve Türk lokumu ile sunulur. Kendine has özellikleri bulunan, sosyal ve kültürel anlamda önemli bir miras olan Türk kahvesi, ülke tanınırlığı açısından önemli bir gastronomi aracıdır (Akşit Aşık, 2017, s. 311).

Türk kahvesi, yemek kültürüne, geleneksel sohbet toplantılarına, evlilik ritüellerine olan etkisiyle günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır. Birçok sanat dalına ilham kaynağı olan Türk kahvesi, etrafında şekillenen zengin miras unsurlarıyla 2013 yılında Türkiye adına temsili listeye kaydedilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

Türk kahvesi, Türk tarihini, geleneğini, kültürünü ve mutfağını bir arada yansıtan bir gastronomi kimliği olarak ifade edilebilir. Bu açıdan, adıyla marka haline gelmiş Türk kahvesi, son yıllarda hızlı bir gelişim gösteren gastronomi açısından da önemli bir yere sahiptir. Nitekim gastronomi turizminin temel motivasyonu yeni bir yiyecek-içecek deneyimlemektir (Öner, 2014, s. 1001).

Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı (2014)

Milletlerin kendilerine has sanat anlayışlarının en iyi yansıtıldığı alanlar geleneksel sanatlara bağlı olarak üretilen eserlerdir. Bu eserlerde, toplumların geçmişten gelen birikimlerini, ulaştıkları sanat ve estetik anlayışlarını görmek mümkündür. Ebru sanatı da geleneksel bir sanat olarak Türk sanatçıları tarafından yüzyıllardır devam ettirilmektedir (Begiç, 2015, s. 589).

Ebru, Orta Asya dillerinden Çağatayca'da hareli, damarlı anlamlarına gelen "ebre" sözcüğünden türemiş, daha sonra İran'da bulutumsu, bulut gibi anlamlara gelen "ebri" ve su yüzü anlamına gelen "âb-rû" isimleriyle anılmıştır. Türklerle Anadolu'ya gelen sanat "ebru" olarak isimlendirilmiştir (Barutçugil, 2016). En önemli kâğıt süsleme sanatlarından biri olan Ebru, usta-çırak yöntemiyle öğrenilmekte ve aktarılmaktadır (Kıratlı, 2010, s. 110). Ebru sanatı, günümüzde, fayans, seramik, cam, ahşap, kumaş ve duvar kâğıtlarına kadar kullanım alanı genişlemiştir (Begiç, 2015, s. 589).

Türk kültürünün değerlerini yansıtan Ebru sanatı, sanatçıları tarafından bu bilinçle icra edilmekte ve ebrunun özünde var olan değerlere sahip çıkılmaktadır. Ebru sanatçıları, sanatın korunması ve sürdürülmesi amacıyla yeni nesiller yetiştirmeye, geleneksel tarzı korumaya devam etmektedirler (Tokmak, 2017). Türk kâğıt süsleme sanatı Ebru 2014 yılında UNESCO tarafından İnsanlığın Somut Olmayan Temsili Listesine kabul edilmiştir (UTMK, 2022).

Turizmde özellikle kültürel açıdan önemli bir yeri olan el sanatları, ebru sanatıyla birlikte turizmde bir zenginlik yaratmakta ve turistik ürün potansiyeli taşımaktadır. Modernleşmeyle birlikte farklı yüzeylere de uygulanan ebru sanatı, kendine has tekniğiyle ve özgün biçimde yapılmasıyla turistik üründe çeşitlilik sağlayacak ve kültürü yansımasıyla da fayda sağlayarak talep ve çekicilik oluşturmaktadır (Pelit ve Türkoğlu, 2019).

İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka (2016)

Türklerde yerleşik düzene geçilmeden önce genellikle ekmek mayasız ve sacda yapılırdı. Bu ekmeklere lavaş veya yufka denmekteydi ve bu ekmekler uzun süre dayanırdı. Yapılan yufkalar üst üste koyulur, dürüm haline getirilirdi ve sadece dış kısmı kurur, diğer kısımlar taze kalırdı (Kurter, 2013, s.43). Yufka, Lavaş, Katırma ve Jupka olarak da anılan bu ekmekler ince ekmek türlerinden olup, Azerbaycan, İran, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye’de yaşayan halklar için yalnızca bir tüketim maddesi değil, aynı zamanda geçmişten bugüne süre gelen ortaklaşa yapım ve paylaşım kültürünü simgelemektedir. İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Geleneği, 2016 yılında Azerbaycan, İran, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye adına temsili listeye kaydedilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

Gastronomi kültürel unsuru olarak lavaşa, turizm işletmelerinde daha fazla yer verilebilir. Lin vd.’ne (2011) göre gastronomi kültürel unsurları seyahat perspektiflerini değiştirmiş; görülmesi gereken yerlere bağlı olarak destinasyonlara yapılan seyahatler, gastronomi kültür unsurlarını ve diğer duysal deneyimleri sunan yerleri tercih etmeye doğru evrilmiştir (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021).

Geleneksel Çini Sanatı (2016)

Çini, hamur haline getirilen killi toprağın pişirilip, çeşitli renk ve desenlerle süslenmesiyle oluşan seramik ev eşyaları ya da duvar panolarına verilen isimdir. Çinicilik ise, kendine has yapı teknikleriyle 12. yy’dan beri varlığını sürdüren geleneksel Türk çini sanatı etrafında şekillenen zanaatkârlıktır. Zanaatkârlık, geleneksel çini sanatına karakterini veren ve onu koruyan en temel etmendirdir ve nesilden nesle aktararak yaşatılan bilgiler ve uygulamalarda kendini göstermektedir (kulturportali.gov, 2022). Seramik malzemeler, pişmiş toprak, yüzey kaplama malzemeleri ve mimari yapılarda kullanılan çiniler Türk sanatı içerisinde önemli bir yere sahiptir. Tarihsel önem ve tanınırlık bakımından Türk çinileri, ayrıca öne çıkmaktadır (Okutur ve Özer, 2017). Çuhadar’ın (2021) çalışmasına göre kültür turizmi bağlamında çiniler turistlerin ilgisini çekmekte ve turistlerin deneyimleri açısından önem arz etmektedir. Çinicilik faaliyetleri süresince, turistlere gözlemlene, fotoğrafını çekme ya da kayıt altına alma imkânı sağlanması deneyim kalitesini arttırmaktadır. Nitekim geleneksel el sanatları, turizm endüstrisiyle etkileşimli olarak

turistlerin alışverişlerinde önemli bir yer tutmaktadır. Turistin ziyaret ettiği yerde özgün mallar satın alma motivasyonu ile genel satın alma motivasyonu birbirinden farklıdır. Turistin giderken götüreceği hediyelik eşyalar, adeta yaşadığı kültürel deneyimin bir ispatı ya da sertifikası anlamındadır (Bayazit, 2012).

Bahar Bayramı Hıdırellez (2017)

Türkler, doğadaki unsurlara ruh atfederek onlara anlam yüklemiş ve canlılık kazandırmıştır. Bu doğa unsurlarından birisi de mevsimlerdir. Çünkü Türkler, mevsim geçişlerini de yaşama yeni bir renk katma, hareket ve canlılık kazandırma anlayışıyla büyük bir heyecanla kutlamaktadır. Bu kutlamalardan birisi de yazın gelişini anlatan Hıdırellez'dir (Küçük ve Silik, 2018). Hıdırellez, tarihi çok eskilere götüren Hz. Hızır ve Hz. İlyas'ın bir araya geldiklerine dair anlatılara dayanmaktadır. Bu konuda çeşitli anlatılar olsa da halk arasında en yaygın olanı şu şekildedir: Hz. Hızır ve Hz. İlyas âb-ı hayat (ölümsüzlük/hayat suyu) içerek ölümsüzlüğe erişirler. Hz. Hızır karada, Hz. İlyas ise denizde sıkıntıya düşenlere yardım ederler. Her sene, 5 Mayıs'ı 6 Mayıs'a bağlayan gece, bir gül ağacının dibinde veya bir su kenarında buluşur, yeryüzüne bolluk ve bereket dağıtıp dilekleri yerine getirirler (Gürçayır Teke, 2016, s. 45).

Hıdırellez, değişik sosyo-kültürel yapıya sahip iki ülkenin insanlarını bir arada toplamakta, geçmişten bugüne kadar gelen ortak kültürel değerlere yönelik farkındalığı arttırmaktadır. Bahar bayramı Hıdırellez, çokuluslu dosya olarak Türkiye ve Makedonya adına listeye kaydedilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

Islık Dili (2017)

Dil, diş, dudağın büzülerek şekil alması ve parmaklar parmaklar aracılığıyla çıkarılan sese ıslık, bu ıslık vasıtasıyla kullanılan iletişim türüne de Islık Dili denir (Gülveren, 2016). Dünyanın zor ve engebeli arazi koşullarında insanların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan, coğrafyanın getirdiği kültürel bir zenginliktir. Özellikle ulaşım koşulları, coğrafi konum veya şekiller nedeniyle zor olan yerlerde ıslık dilinin ortaya çıkması daha muhtemeldir (Uzun vd., 2021). Islık dili, belli bir kesimin oluşturduğu ve kendi aralarında iletişim kurduğu bir dildir. Küreselleşmeyle birlikte kültürün çok hızlı değişmesi ve dönüşüme uğraması, ıslık dilini de etkilemektedir. Dolayısıyla ıslık dili, kaybolmaya yüz tutan önemli değerlerdendir (Gülveren, 2016).

Türkiye'nin Doğu Karadeniz Bölgesinde görülen, insanoğlunun kendisini ifade etme şeklinin değişik örneklerinden olan ıslık dili, kültürel çeşitliliğe ve bilişsel

zenginliğe katkıda bulunmaktadır. Yapılan bilimsel araştırmalara göre; ıslık dilini kullanan bireyler beyinlerinin hem sağ hem de sol loblarını eşit düzeyde kullanması insan yaratıcılığına olumlu katkıda bulunmaktadır. ıslık Dili 2017 yılında UNESCO Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Listesine kaydedilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı AREGEM, 2022).

Dede Korkut-Korkut Ata Mirası: Kültürü, Efsaneleri ve Müziği (2018)

Dede Korkut, Türk milletinin ortak sosyal zevkinin süzgecinden geçerek, millet hayatı, kahramanlık, Türk kültürünü, insanî değerleri, duygu ve erdemleri dile getirmektedir (Ergin 2003). Gerçekte Dede Korkut'un kim olduğu tam bilinmese de, efsanevi bir Türk atası olduğu dile getirilmektedir. Hikâyelerde anlatıldığı şekilde Dede Korkut; halkın dertlerini anlattığı bir hâkim, Oğuz'un zorlu düşmanlara karşı üstün gelmesi için çıkar yol arayıp, yolda kerametler gösteren bir mübarek ve bilgili bir ozandır (Banarlı, 2004). Dede Korkut hikâyelerinde Türkçe'nin öz bir biçimde kullanılmış olması, güçlü dil özellikleri ve içeriğinde birçok milli özellik barındırması açısından Türk edebiyatında bir kilometre taşı olarak oldukça önemlidir. İçeriğinde Türklük, yiğitlik, iyilik gibi değerlerin bulunması aynı zamanda hikâyelerin eğitici yönünü göstermektedir (Koç vd., 2021).

Dede Korkut etrafından şekillenen masal, müzik ve destan gelenekleri, Türk Dünyasının yüzlerce yıldır kültürel kimliğinin taşıyıcısı ve ortak mirası olarak Türkiye'nin her bölgesinde yaşatılmaktadır. Dede Korkut kültürünü oluşturan değerler, kültürel belleği diri tutmakta, geçmiş ile bugün arasında kültürel bağı güçlendirmekte, kimlik ve aidiyet anlayışını ileriye taşınmasına katkı sağlamaktadır. Dede Korkut mirası günümüzde destan kültürü, halk masalları ve halk müziğinin birçok alanında görülmekte ve kültürel kimliğimizin bir unsuru olarak varlığını sürdürmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı AREGEM, 2022). Dede Korkut-Korkut Ata Mirası: Kültürü, Efsaneleri ve Müziği Kazakistan, Azerbaycan ve Türkiye adına 2018 yılında temsili listeye kaydedilmiştir (UTMK, 2022).

Geleneksel Türk Okçuluğu (2019)

Diğer Türk devletlerinde olduğu gibi Osmanlıda da ülkede güvenliği sağlamak, güçlü askerler yetiştirmek en önemli amaçtı. Bu amaca yönelik spor faaliyetleri geliştirilerek spor alanları ve tesisler kurulmuştur. Bu alanlara tekke adı verilmiş ve sporcular burada yetiştirilmiştir. Okçuluk ve güreş tekkeleri en önemli örneklerdendir.

Savaş olmadığı zamanlarda padişahlar tarafından düzenlenen avcılık faaliyetleriyle, gençler binicilik ve atıcılık konusunda geliştirilirdi (Kurt vd., 2016). Osmanlı devletinde, her dönem farklı özellikleriyle okçuluk, kılıç sporları, avcılık, binicilik, güreş vb. pek çok spor branşı yapılmış ve gelecek kuşaklara bir kültürel miras olarak aktarılmıştır (İmamoğlu vd., 1999).

Geleneksel Türk Okçuluğu yüzyıllar içerisinde belirlenmiş kuralları, ilkeleri, ritüelleri, toplumsal uygulamaları, geleneksel el sanatlarıyla üretilmiş ekipmanları, okçuluk disiplinlerini ve atış tekniklerini içeren somut olmayan kültürel miras unsuru niteliğine sahiptir. Eğitim sürecinde gençlerin kültürel değerler konusunda bilgi ve görgülerini artırmaya, çevreye ve doğaya saygılı, öz disipline sahip bireyler olarak yetişmelerine önem veren faktörün sosyal ve eğitsel işlevi bulunmakta. Doğaya ve hiçbir canlıya zarar vermeyen geleneksel Türk okçuluğu uygulamaları ve ritüelleri, yüzyıllardır sosyal, kültürel, ekonomik, etnik köken, din ve cinsiyet ayrımı yapmaksızın her kesimden insan tarafından gerçekleştirilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı AREGEM, 2022).

Son yıllarda geleneksel Türk okçuluğuna yönelik ilgi ve merakın artmasının en temel paydalarından birinin bu kültürü yaygınlaştıran turizm faaliyetleridir. Geleneksel Türk okçuluğu yabancı turistler ve araştırmacılar tarafından yoğun ilgi görmektedir. Bu anlamda alternatif turizm türü olarak mutlaka değerlendirilmesi gerekmektedir. Türk okçuluğunun özellikle kültür turizmi kapsamında geniş yer bulabilmesi için özverili çalışmalar yapılmalı ve desteklenmelidir. Geleneksel Türk okçuluğu Türkiye’de gerekli kültürel değeri görmeli, kültür turizmi ve alternatif özel ilgi turizmi faaliyetleri içinde değerlendirilmelidir (Şahin, vd., 2018).

Minyatür Sanatı (Azerbaycan, İran ve Özbekistan ile Ortak Dosya) (2020)

Minyatür kelimesi Latince “miniare” kökünden türemiş olup “kırmızılamak” anlamına gelmektedir. Minyatür; el yazması kitaplardaki metinleri aydınlatmak için yerleştirilmiş açıklayıcı resimlerdir (Gürsoy, 2013, s. 116).

Minyatür sanatı, tarihsel süreç içerisinde farklı bölgelerde farklı ekoller şeklinde gelişim göstermiş, İslamiyet’le beraber yeni bir çehreye kavuşmuş, el yazması kitaplara işlenen minyatürler yaygın görsel ürünlerden biri haline gelmiştir. Manzaralar, sarayda tahta çıkma, düğün, sünnet gibi törenler, av sahneleri minyatürde

işlenen konular arasındadır. Minyatürler dönemin gündelik hayatı, kıyafetleri ve ritüelleri hakkında bilgi verir ve bu yönüyle tarihi belge niteliğindedir. “Minyatür Sanatı” 2020 itibariyle Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesine Azerbaycan, İran, Türkiye ve Özbekistan adına UNESCO İnsanlığın kaydedilmiştir (UTMK, 2022).

Geleneksel zekâ ve strateji oyunu: Togyzqumalaq, Toguz Korgool, Mangala/Göçürme (Kazakistan ve Kırgızistan ile Ortak Dosya) (2020)

Mangala, Türk dünyasında “dokuz kumalak, dokuz korgol” gibi farklı isimleri olan, Türk zekâ oyunudur. Türkiye’de mangala adıyla bilinen bu oyun, farklı bölgelerde farklı isimlerle, değişik şekillerde oynanmaktadır. Bu oyun Türk milletinin en eski ve yüksek bir kültürün mirasçısı olduğunun göstergesidir (Küçük yıldız, 2015).

Mangala oyunu, belirli karakteristik özelliklere sahiptir ve zekâ ve beceriye dayanan bir oyundur. Arapçada hareket ettirmek anlamına gelen mangala, Türk milletinin kültürel, sosyal inanç ve devlet, aile yaşamı ve askeri alanlarda dünya görüşlerini ortaya koyan etnografik bir oyundur. Her yaşta insanın oynayabileceği, geçmişi dört bin yıl öncesine uzanan, satranca benzer olan bu oyun, direnmenin, kurnazlığın ve stratejik düşünmenin eğitimcisidir (Kul, 2018).

Mangalanın, tarihi ve kültürel kimliğin bir parçası olarak algılanması, kültürel süreklilik duygusunu güçlendirmesi ve zekâ ve stratejiye dayalı olarak kişisel gelişime etkisi olmasıyla uygulamaya yönelik faaliyetler teşvik edilmekte ve desteklenmektedir. “Geleneksel Zekâ ve Strateji Oyunu: Mangala/Göçürme, Togyzqumalaq, Toguz Korgool,” 2020 yılında Kazakistan, Kırgız Cumhuriyeti ve Türkiye adına temsili listeye kaydedilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı AREGEM, 2022).

Hüsn-i Hat, Türkiye’de İslam Sanatında Geleneksel Güzel Yazı (2021)

Hüsn-i hat güzel yazı anlamına gelmektedir. Hat sanatı, estetik değerlerle ölçülü ve nispetli bir şekilde kâğıt kalem, is ve sair el yapımı mürekkepler ile yazı yazma sanatıdır. Hüsn-i hat sanatı icra edenler Türkiye’de “hattat” ve “hat sanatçısı” olarak bilinmektedir. Bu unsur 2021 yılında Türkiye adına temsili listeye kaydedilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı AREGEM, 2022).

**Çay Kültürü: Kimlik, Misafirperverlik ve Toplumsal Etkileşim Sembolü
(Azerbaycan ile ortak dosya, 2022)**

Çay, pek çok efsanede yer alan, içilmesi keyif veren çay, farklı kültürlerde farklı biçimlerde içselleştirilerek günümüze dek ulaşmış ve kendine özgü bir kültür oluşturmuştur. Çay, sohbet ortamı oluşturan ve kişilerarası iletişimin gelişmesine katkıda bulunan önemli bir içecektir (Çalışır vd., 2019). Sosyal ve kültürel olarak güçlü çağrışımları bulunan çay kültürü gerek üretimi gerek tüketimi ile ilgili bilgi, gelenek, gelenek ve göreneklere temsil etmesiyle 2022 yılında Türkiye ve Azerbaycan adına temsili listeye kaydedilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı AREGEM, 2022).

Çay üretimi ve tüketimi yıllar içinde turizme entegre edilmiştir (Su vd., 2019). Çin, çay pazarları, müzeleri ve çayla ilgili hizmetleri aracılığıyla çay kültürünü artırmada öncü olarak kabul edilse de, kültür turizmini teşvik etmek için çay törenlerini popülerleştiren Japonya'dır (Joliffe ve Zhuang, 2007). Sun'a (2005) göre, çay kültür turizmi, çayla ilgili bilgileri öğrenme, çay tadımı, bahçelerde gezi ve boş zamanların ana amaçlar olduğu, gezi, iş, öğrenme, çay yaprağı toplama ve çay alışverişi gibi boş zaman etkinlikleriyle bütünleşmiş bir tür kültür turizmidir. Sü Eröz ve Bozok (2018) çayı turizm açısından değerlendirmiş, dünyada en fazla çay üretimi yapan ülkelerin çay turizminden ülke gelirine önemli bir katkı sağlandığı görülmüştür. Dolayısıyla çay üretiminde Türkiye'nin beşinci sırada olması çayın turizmde değerlendirilmesini ve ülke gelirine katkıda bulunma potansiyelinin yüksek olduğunu belirtmiştir.

**İpek Böcekçiliği ve Dokuma için İpeğin Geleneksel Üretimi (Afganistan,
Azerbaycan, İran, Tacikistan, Türkmenistan ve Özbekistan ile ortak dosya,
2022)**

Milattan önce 2600 yılında Çin'de keşfedilen ipekböcekçiliğinin bir ürünü olan ipek, buradan tüm dünyaya yayılmıştır (Çolak, 2002). İpek, ipek böceğinin ördüğü kozadan çekilerek elde edilen liflerdir. Her mevsim rahatça kullanılabilen, hijyenik ve parlak görümlü bir dokuma hammaddesidir (Kaya ve Ateş, 2022, s. 645). İpek böcekçiliği kültürü, ipek böceğinin koza örmesinden, kozalardan ipek ipinin elde edilmesi ve bu iplerle dokumalar yapılmasına kadar geçen süreçteki tüm uygulamaları ve geleneksel bilgiyi içermektedir. İpek, kıymetli ve özel bir ürün olarak insan yaratıcılığını ve geleneksel dayanışmayı teşvik eden kültürel bir öğedir. Bu unsur 2022 yılında temsili listeye kaydedilmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı AREGEM, 2022).

İpek böcekliğinin turizm değerlendirilmesi ilişkin Saçlı ve Öztürk'ün (2020) yapmış olduğu bir çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada ipekçilik kùltürünün turistik ürün olarak değerlendirilmesine yönelik sorunlar ortaya konulmuş ve bu doğrultuda çözümler önerileri geliştirmiştir. İpek böcekçiliğinin sürdürülebilirliğine ilişkin sorunlar, bu kùltürün yerel halka katkısı ve bu kùltüre duyulan ilgi mevcut durumun konuları arasında yer almıştır. Geliştirilen önerilerde öne çıkan konular; eğitim, koruma, bilinçlendirme, tanıtım, teşvik ve paydaşların ortak hareketidir.

**Nasreddin Hoca/Molla Nesreddin/Molla Ependi/Apendi/Afendi
Kozhanasyr Fıkra Anlatma Geleneği (Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan,
Tacikistan, Türkmenistan, Özbekistan ile ortak dosya, 2022)**

Nasreddin Hoca, Türk milletinin zekâ ürünü olan ve dünyada tanınan bir fıkra kahramanıdır. Nasreddin Hoca fıkralarında yalnızca Türk insanının değil, tüm insanlığın ortak meseleleri ele alınmaktadır (Bayraktar, 2013, s. 143). Türk toplumunda sohbetleri zenginleştiren Nasreddin Hoca fıkraları aynı zamanda bireylerin konuşmalarını da nüktelerle desteklenmesini sağlamaktadır. Bu unsur 2022 yılında Temsili Listeye kaydedilmiştir (Kùltür ve Turizm Bakanlığı AREGEM, 2022).

Geleneksel Ahlat Taş İşçiliği (2022)

Ahlat Bitlis il sınırları içerisinde yer alan, Van Gölü'nün kuzeybatısında tarihin, kùltürün ve geleneğin beşiği konumundandır. Ortaçağın en büyük İslam şehirlerinden olan Ahlat, zengin bir kùltürel mirasa sahiptir. Tarihi mezarlıkları onu diğer Ortaçađ İslam şehirlerinden ayırmaktadır (Köşker, 2018, s. 194).

Geleneksel Ahlat Taş İşçiliği, Ahlat çevresinde yer alan ocaklardan volkanik Ahlat taşının çıkarılması, işlenmesi ve süslenmesine dayanan ve yapı inşa etmek ve eserler meydana getirmek üzere yüzyıllardır kuşaktan kuşağa aktarılan bilgi, beceri, yöntem ve estetik anlayışıdır. Bu unsur, 2022 yılında Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kùltürel Miras Listesine kaydedilmiştir (Kùltür ve Turizm Bakanlığı AREGEM, 2022).

2.1.2.3. Kültürel Miras ve Turizm İlişkisi

Turistler çeşitli motivasyonlarla seyahat etme karar alırlar (Correia vd., 2013) ve kültür temel seyahat motivasyonlarından biridir (Hafstein, 2009; Timothy, 2011; Kaminski vd., 2013). Kültür turizminin bir dalı veya alt nişi olan miras turizmi, geçmişin hem maddi hem de maddi olmayan kalıntılarının ziyaretleri veya deneyimleri olarak adlandırılmıştır (Park, 2014). Timothy ve Boyd (2003) miras turizmini ziyaretçilere sunulan miras çekiciliklerinin, mirasın içinde bulunduğu ortam ve turizm faaliyetleri ve çevresidem gelişen destek hizmetlerini kapsayan unsurların bir bütünü olarak ifade etmiştir.

Miras turizmi, bir turizm destinasyonunda geçmiş ve şimdiki dönemleri temsil eden çeşitli öğeleri deneyimleme motivasyonu ile ilgilidir (Leong, 2016; Adongo vd., 2017). Kültürel mirası deneyimlemek, seyahat etme motivasyonunda çeşitli önceliklerden biri haline gelmiştir (Waite, 2000). Aslında miras turizmi özellikle gelişmekte olan dünyada diğer tüm turizm türlerinden çok daha hızlı büyüyor gibi görünmektedir ve bu nedenle, yoksulluğun azaltılması ve toplumsal ve ekonomik kalkınma için önemli bir potansiyel araç olarak görülmektedir (McKercher ve du Cros, 2012). Kültürel miras, ekonomik ve kültürel değeri destekleyebilen değerli bir varlıktır. Özellikle son yıllarda somut olmayan kültürel miras önemli bir turizm kaynağı ve çekiciliği haline gelmiştir (Tian vd., 2020). Turistler çeşitli gösteri sanatları, el sanatları, yemek ve geleneksel ritüelleri deneyimleme arayışına girmiş ve somut olmayan kültürel miras turizmin temel itici güçlerinden biri haline gelmiştir. Somut olmayan kültürel miras, turistleri çekmek, destinasyon için ekonomik değer yaratmak ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlamak için kültürel bir seyahat deneyimi sağlayabilir (Zhang vd., 2020).

Her yıl milyonlarca ziyaretçi miras turizmine katılmaktadır (Nguyen ve Cheung, 2015). Kültürel mirasa sahip destinasyonların turistler tarafından ziyaret edilmesi çoğu zaman sürdürülebilirlik konusundaki tartışmaların da odağı olmaktadır. Söz konusu destinasyonların turistik taşıma kapasitesinin aşmaması, yıpratılmaması, korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması en fazla vurgulanan unsurlardır (Kendir, 2020). Diğer yandan özellikle somut olmayan kültürel miras için özgünlük ve metalaştırma tartışmaları söz konusudur. Özellikle mirasın turistik tüketim için sahnelenmesi ve tanıtılması miras turizmi bağlamındaki en önemli tartışmalardan biri

olarak kabul edilmektedir (Tian vd., 2020). Hem miras ürünleri hem de deneyimler giderek artan bir şekilde metalara dönüştürülmekte ve bunlar daha sonra turist çekmek için tanıtılmaktadır. Yerel kültürün turistik tüketim için paketlenmesi, sahnelenmesi ve tanıtılması kültürün değerini yitirdiği ileri sürülmektedir (Park, 2014). Yerli kültürüne yönelik turizmin bir sonucu olarak ortaya çıkabilecek tehditlere dair sayısız örnek sunulmaktadır. Örneğin, kültürel bozulma, ticarileştirme ve somut olmayan kültürel mirasın metalaştırılması ve kimlik kaybı, turizmin yerel kültürler üzerindeki olumsuz etkilerinden bazılarıdır (Ranasinghe ve Cheng, 2018).

Kültürel mirasın metalaştırılması, turizm bağlamında yaygın bir kültürel değişim biçimi olarak değerlendirilmektedir (Timothy, 2011). Bazı araştırmalarda bu durumun ekonomik fayda sağladığı ve istihdamın teşvik edildiği (Cole, 2007; Zong, 2006) ileri sürülse de, miras bir kez bir turizm ürününe dönüştüğünde, onun “kültürel değeri”nin yerini genellikle “ticari değer” alır ve bu da geçmişin ekonomik amaçlarla kullanılmasına yol açar (Lanfant, 1995, s. 37). Uslu ve Kiper’e (2006) göre turizm, yerel kimliğin öne çıkarılmasında ve özgünlüğün korunmasında bir araçtır. Yerel halkın yaşam kalitesini arttırmada ve yerel kalkınmada olumlu etkiye sahiptir. Ayrıca yerel halkın sahip olduğu kültürel kaynaklardan onur duyması, onların söz konusu kaynakların korunmasında ve geliştirilmesinde katılım sağlamasına yol açar. Ancak turizmin olumlu etkileriyle kültürel mirasın korunması düşüncesi iyi niyetli bir yaklaşım olsa da yetersiz olduğu söylenebilir. Çünkü turizmin olumsuz etkilerinin de kültürel değerlerin kaybolmasına ve kültürün yozlaşmasına sebep olacağı unutulmamalıdır. Somut kültürel miras üzerindeki olumsuz etkiler kısmen telafi edilebilir olsa da, somut olmayan kültürel miras üzerindeki olumsuz etkilerin geri dönüşü olmayabilir (Türker ve Çelik, 2012). Dolayısıyla bir bölgede miras turizmi kontrollü bir şekilde geliştirilmeli ve özellikle somut olmayan kültürel mirasa zarar verilmeden gelişim sağlanmalıdır (Su vd., 2020). Yöneticiler, kültürün özgünlüğünü yansıtmaya temelinde, geleneksel kültürün modern yaşama dönüşümünü desteklemeli ve somut olmayan kültürel miras ile yerel halkın yaşamları arasındaki “simbiyotik” ilişkiyi güçlendirmelidir (Park vd., 2019).

Turist ve somut olmayan kültürel miras arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar sınırlıdır. Ancak, somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilir gelişiminin desteklenmesi, dikkat ve araştırma gerektiren bir konudur. Bu nedenle, turistik destinasyonların somut olmayan kültürel mirasının turistlerin ilgisini nasıl

çekebileceği ve tüketim niyeti oluşturabileceği konusunda teori ve pratikte daha fazla çalışma gerekmektedir (Zhang vd., 2020).

2.1.2.4. Devecilik Kültürü ve Deve Güreşleri

Bu bölümde devecilik kültürü ve deve güreşlerinin tarihçesinden kısaca bahsedilecek olup, bu kültürün SOKÜM açısından içerisinde barındırdığı değerler anlatılacaktır. Daha sonra, deve güreşleri ve turizm ilişkisi ele alınacaktır.

2.1.2.4.1. Deve Güreşlerinin Tarihçesi

En son evcilleştirilen hayvanlardan olduğu düşünülen devenin, milattan önce 1.500 yıllarında Arabistan Yarımadası'nda evcilleştirildiğine, daha sonra milattan önce 300 yıllarında Anadolu'ya yayıldığına inanılmaktadır (Yılmaz ve Ertuğrul, 2015). Arkeolojik kalıntılara göre milattan önce üçüncü binden bu yana develerden yararlanıldığı fakat yük ve binek hayvanı olarak faydalanılmasının daha geç bir dönemde başladığı görülmektedir. Antik dönemde ise, develer ekonomik açıdan nakliye ve taşımacılıkta önemli bir yer tutmuşlardır (Şanlı, 2017, s. 101). Ayrıca, Osmanlı Döneminde de savaş zamanlarında binek hayvanı olarak geniş ölçüde deveden yararlanılmıştır. Etinden, sütünden, derisinden ve hatta yününden yararlanılan, ekonomik ve nesnel bir kaynak olan deve, Eski Türklerde “Selçuklu ve Osmanlı Döneminde halk ve devlet ile benzeşmiş bir hayvan” olarak da nitelendirilmiştir. Osmanlı Dönemini anlatan gezginlerin seyahatnameleri ve minyatürlerde deve güreşlerine yer verildiği bilinmektedir (Koyuncu Okca ve Ertürk, 2018). Dünyada deve yetiştiriciliğinin önemli olduğu birçok ülke olmasına rağmen, deve güreşleri sadece birkaç ülkede yapılmaktadır. Türkiye dışında sadece Afganistan ve Pakistan'da düzenlenen organizasyonlar Türkiye'deki kadar yaygın ve düzenli değildir (Çalışkan, 2015). Deve güreşlerinin Anadolu'da tam olarak ne zaman başladığı bilinmemekle birlikte, bazı kaynaklara göre ilk olarak iki yüz yıl kadar önce İncirliova ilçesine bağlı Hıdırbeyli köyünde başladığı düşünülmektedir (Çalışkan, 2016; Çulha, 2008). Bazı kaynaklarda ise ise II. Mahmud döneminde İzmir'in Tire İlçesi civarında düzenlendiği ileri sürülmektedir (Armağan, 1984; Kılıçkiran, 1987).



Şekil 10. Tire Deve Güreşi, 1927

(Ömer Lütfü arşivinden)



Şekil 11. Aydın Çine Deve Güreşi, 1979

Görsel, yazılı ve sözlü sanatlara konu olan develer, yılın belirli dönemlerinde güreştirilmesiyle de toplumsal birlikteliği sağlamada da etkili olmuştur (Begiç, 2018). Geleneksel bir kış şenliği haline gelen deve güreşleri önemli bir kültürel miras değeri olarak Ege, Akdeniz ve Marmara bölgelerinin belirli yerlerinde yapılmaktadır (Çalışkan, 2010).

2.1.2.4.2. SOKÜM Değeri Olarak Devecilik Kültürü ve Deve Güreşleri

Somut ve somut olmayan miras değerleri bakımından çok zengin olan deve güreşi etkinlikleri yalnızca güreşlerden ibaret olmayıp, pek çok kültürel, geleneksel ve sosyo-ekonomik unsurların iç içe geçmesiyle meydana gelen bir kültürel mirastır (Çalışkan, 2016a, s. 201). Devecilik kültürü ve deve güreşleri bünyesinde pek çok uygulama ve ritüeli barındıran Türk kültürünün önemli bir değeridir. Bu uygulama ve ritüellerin pek çoğu bu kültürü benimseyen yöreler ve güreşler aracılığıyla günümüze kadar ulaşabilmiştir (Uygur ve Okca Koyuncu, 2019). Deve güreşleri aynı zamanda ritüellerle birlikte, halk oyunları, müzik, ticari aktiviteler ve çeşitli gelenek ve görenekleri kapsayan kültürel bir etkinliktir (Yılmaz ve Ertuğrul, 2015). Bunlardan biri güreş öncesi gerçekleştirilen havutlama törenidir. Havutlama töreninde güreşlerde herhangi bir sakatlık yaşanmaması için hayırlar yapılmakta ve mevlüt okutulmaktadır (K3, K5, K13,K14).



Şekil 12. Hayır İçin Kurban Kesimi (Deveci Ömer Lütfü'nün arşivinden.)

Ayrıca, son yıllarda azalmış olsa da, güreş etkinliğinden elde edilen gelir ile okul, cami, çeşme vb. yerlerin yapımı için kullanılmaktadır. Güreş organizasyonlarında masraflar sponsorların, yerel yönetimlerin katkısı ve düzenlenen halı gecesinde elde edilen gelirle karşılanabilmektedir (K2, K4, K5, K6, K10, K15). Halı gecesini geleneksel bir unsur olarak, yerel kültürün bir parçası haline gelmiştir (Okca Koyuncu, 2021). Halı gecesinde deve sahipleri bir araya gelerek hem kaynaşır, eğlenir hem de güreşlere katkı sağlamak üzere bir açık arttırma ile bir halı satılır (Atasoy ve Özbaşer, 2014). Güreşten bir önceki gün halı gecesinin yanı sıra, develer geçit töreninde yerini alarak halka tanıtılır. Bu ilk kez İzmir Selçuk'ta düzenlemeye başlanan "En Süslü Deve Yarışması" etkinliğine dönüşmüştür. Bu yarışmada develere aksesuar havut, çul zilgor vb. genel görünüm ile ilgili kategorilerde jüriler tarafından değerlendirilerek puan verilmektedir. Bu aksesuarların çoğu yöresel izler taşıyan el yapımı süslemelerdir. Henüz deve güreşlerine alternatif olamasa da, bu tür etkinlik kültürel değişim mekanizmalarından "yenilik" in başarılı bir örneği sayılmaktadır (Çalışkan, 2013). Aynı zamanda, güreş günü veya öncesi bazı deve sahipleri de eski efe ve zeybek kıyafetleri ya da bu kıyafetlere benzer tarzda giyinirler (Kılıçkırın, 1987, s. 128).



Şekil 13. Altın Havan En Güzel ve En Süslü Deve Yarışması (Cafer Çoban'ın arşivinden)

Güreş düzenlenen yerin caddelerinde deve ve devecilere davul, zurna çalan ekipler de eşlik etmektedir. oyanan zeybekler, havan sesleri ve zilgor sesleri ile şehir bayram havasına döner (Çalışkan, 2013). Güreş günü, her kesimden insan bir araya gelir, sofralar kurulur. Davul, zurna ve zeybek eşliğinde pek çok insan kaynaşır ve eğlenir. DEGÜF'ün belirlediği ve yasal kurallar çerçevesinde gerekli önlemler alındıktan sonra güreşler gerçekleştirilir (K5, K16)



Şekil 14. 2023 Altın Havan En Süslü Deve Yarışması, Selçuk/İzmir (Araştırmacının arşivinden)

SOKÜM Sözleşmesi'nde, UNESCO'nun korunmasını belirttiği alanlara dikkat edillirse, devecilik kültürü ve deve güreşleri etrafında sürdürülen geleneklerin bu alanlarda temsil potansiyeline sahip olduğu, özellikle “toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şölenler” kategorisi ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Deve güreşlerine özgü manilerin de halk edebiyatının özgün örnekleri durumunda olduğu söylenebilir. Ayrıca, deve güreşlerine bağlı geleneksel bir yeme-içme kültürü de oluşmuştur. Develerin tedavisine yönelik geleneksel uygulamalar, develere yönelik halk inanışları da önemli bir konu olmaktadır (Çalışkan, 2013; Çalışkan, 2014). Dolayısıyla devecilik kültürünün ve deve güreşlerinin somut olmayan kültürel miras bakımından oldukça zengin bir değere sahip olduğu görülmektedir.

2.1.2.4.3. Deve Güreşleri ve Turizm İlişkisi

Türk tarihinde en az 4.000 yıllık geçmişi olduğu bilinen develerden (Yılmaz vd., 2014), taşımacılık, ulaşım, savaş, beslenme gibi amaçlarla faydalanılırken, 20. yüzyıldan itibaren sanayi ve teknoloji alanındaki gelişmelerle daha çok spor ve turizm amaçlı faydalanılmaya başlanmıştır (Yılmaz ve Ertuğrul, 2015). Deve güreşleri kış turizmini hareketlendirecek, yerli ve yabancı turistleri çekecek önemli bir potansiyele sahiptir. Burada deve sucuklarının tadımı ve pazarlanmasında, deve aksesuarlarının yapımında ve pazarlanmasında etkili rol oynayacaktır. Benzer şekilde deve sahiplerinin yöresel kıyafetleri ile el yapımı çizmelerinin tanıtımı sağlanacaktır (Çalışkan, 2016a). Deve güreşlerinin yapıldığı yerler kış turizminde cazibe merkezi haline gelecektir. Turistler açısından geleneksel bir oyuna, festival atmosferinde şahit olma imkânı da bulunmaktadır (Uygur, 2016, s. 416). Dolayısıyla pehlivan develerin geleneksel unsurlarla süslenmesi, her kesimden insanın takip etmesi, uzun yıllardır varlığını sürdürülebilmesiyle ve kendine has kuralları ile kültürel bir kimlik kazanan deve güreşleri kendine özgü özellikleriyle festival turizmi kapsamında değerlendirilebilir (Avcı vd., 2016).

Deve güreşlerinin yabancılar açısından otantik bir kültürel deneyim olarak görülmesi, bu etkinliğe turizmde uluslararası bir boyut kazandıracaktır. Deve güreşlerinin yapıldığı yerlerin önemi turistik destinasyonlar olması da bu süreci destekler niteliktedir. Bu yönüyle, devecilik kültürü ve deve güreşleri, turizmin çeşitlendirilmesinde ve turizm sezonunun tüm yıla yayılabilmesinde fark edilmeyi

bekleyen bir imkâna sahiptir (Çalışkan, 2016b). Ekonomik açıdan pek çok kazanç sağlayabilecek deve güreşleri kültürel ve toplumsal açıdan, Yörük ve Türkmen toplumu ile ilişkilendirilen çok yönlü özelliklere sahip bir spor kültürü olarak, insanları birleştirici özelliğiyle toplumsal birlikteliğin güçlenmesinde önemli bir yere sahiptir (Berrakçay ve Yükselsin 2015). Devecilik kültürü ve deve güreşleri etrafında oluşmuş folklorik birikimin kültürel miras turizminin bir parçası olması, hem kültürün devamlılığı açısından hem de kış turizminde ürün çeşitliliği açısından ekonomik, sosyal ve kültürel faydalar sağlayacaktır.

2.1.3. Deneyim ve Deneyim Ekonomisi

Deneyim kavramı incelendiğinde birçok araştırmacı tarafından farklı şekilde aktarıldığı ve genel olarak kabul görülen bir tanımının olmadığı söylenebilir. Caru ve Cova (2003) çeşitli disiplinleri temel alarak deneyimi tanımlamış ve deneyimin kullanıldığı disiplin veya bilim dalına göre anlam farklılığı gösterdiğini öne sürmüşlerdir. Felsefe alanında deneyim, genellikle bireyi dönüştüren kişisel bir denemdir. “Bir şeyi denemek” genellikle deneyimlerin ve dolayısıyla bilgilerin birikmesine neden olmaktadır. Ancak bu durum kişiseldir, evrensel bilgi değildir. Sosyoloji ve psikoloji açısından deneyim, bireyin gelişmesini sağlayan öznel ve bilişsel bir etkinliktir. Antropoloji ve etnoloji açısından ise bireylerin kendi kültürünü yaşatma biçimidir ve olayların bilinç tarafından nasıl algılandığıyla ilgilidir. Schmitt (1999), deneyimlerin bireysel olduğunu ve bazı uyaranlara yanıt olarak ortaya çıktığını belirtmiş, genellikle doğrudan gözlem veya olaylara katılımdan kaynaklandığını savunmuştur. Scmitt’e (1999) göre bu tür olaylar gerçek, sanal olabilir ya da rüyalarda görünerek deneyimin ortaya çıkabileceğini ifade etmiştir.

Holbrook ve Hirschman tarafından 1982 yılında deneyim kavramı pazarlama literatüründe ilk kez yer almıştır. Holbrook ve Hirschman (1982) deneyimi, 3F (Fantasies, Feelings, Fun) olarak ele almıştır. Çalışmalarında, tüketici davranışlarının sadece bilgi işlem tabanlı olmadığı, duygusal tüketim deneyiminde aktif bir katılım olduğu varsayımlardır. Holbrook ve Hirschman deneyimi: “ürün ya da hizmetin tüketimine bağlı olarak ortaya çıkan durum” olarak tanımlamışlardır. Bu durum, özellikle 1990’larda Pine ve Gilmore’un deneyim ekonomisi de dâhil olmak üzere bir dizi farklı kilit kavramın ortaya çıkmasına yol açmıştır. (Akkuş, 2017, s. 224; Yeşilot ve Dal, 2019). Pine ve Gilmore, ürün satışından hizmet satmaya geçişten sonra,

deneyim satmaya doğru kayma olacağını savundu. Tüketicilerin benzersiz deneyimler arzuladığını ve işletmelerin tüketicilere unutulmaz deneyimler sunarak bu arzulara cevap vermesi gerektiğini belirttiler (Song vd., 2015). Pine ve Gilmore (1998), postmodern bir toplumda deneyimin önemini vurgulamakta ve onu metalar, mallar ve hizmet ekonomileri aşamalarında gelişen ekonomik ilerlemenin son aşaması olarak tanımlamaktadır. Deneyim ekonomisi, amacı deneyimler yaratmak olan çeşitli endüstrileri kapsayan kapsayıcı bir kavram olarak kullanılır (Mehmetoglu ve Engen, 2011).

Deneyim ekonomisi tüketici katılımının biçimine bağlı olarak yatay ekseninde pasif ve aktif katılım, tüketicileri belirli olaylarla veya performanslarla birleştiren bağlantıya göre dikey ekseninde özümseme (tüketicinin deneyimle ilgilenmek için belirli bir mesafesi vardır) ve sarmalanma (tüketici deneyime dahil olur) olmak üzere iki eksenli modellenmektedir (Pine ve Gilmore, 1998). Aktif katılımında deneyimler, örneğin tüketicilerin rafting yaparak, eğlence ve etkinlik parklarında performans sergilemesiyle oluşmaktadır. Pasif katılımında ise, deneyimler tüketicilerin bir tiyatroyu, sinemayı veya müzeyi ziyaret ettiklerinde oluşmakta ve zihinsel bir çabayı işaret etmektedir (Mehmetoglu ve Engen, 2011). Buna göre deneyimler eğlence (zevk alma arzusu), eğitim (öğrenme arzusu), kaçış (gitme ve bir şeyler yapma arzusu) ve estetik (belirli bir yerde olma arzusu) olmak üzere dört alana dayanmaktadır. Deneyim Ekonomisi modeli Şekil 15’te gösterilmektedir.



Şekil 15. Deneyimin Bileşenleri

Eğlence, katılımcının konserler ve tiyatro performansları gibi neler olup bittiğini pasif olarak özümlediği boyutu temsil eder. Estetik boyut aynı zamanda pasif katılımı da içerir, boyuta örnek olarak bir müze ziyareti veya Niagara Şelalesi'nin nefes kesen manzarasını deneyimlemek verilebilir. Eğitim, özümsenen bir deneyimi temsil eder ve aynı zamanda aktif katılım gerektirir. Son boyut olan kaçış, katılımcının hem olanlarla meşgul olduğu hem de örneğin rafting yaparak veya bir kumarhanede oynayarak aktif olarak katıldığı deneyimleri temsil eder. Özetle, eğlence deneyiminin hissetme, eğitim deneyiminin öğrenme, estetik deneyimin varlığı ve kaçış deneyiminin eyleme geçme ile ilgili olduğu söylenebilir (Mossberg, 2003; Song vd., 2015). En zengin deneyimler, “etkili nokta” olarak ifade edilen dört deneyim boyutunun tamamını içermektedir (Park vd., 2010, s. 38).

2.1.3.1. Turizm Deneyimi

Turist deneyimi 1960’lardan beri önemli bir araştırma konusu olmuştur ve o zamandan beri önemli bir ilgi odağı olmaya devam etmiştir (Zatori vd., 2018). 1970’li yıllarda MacCannell (1973) ve Cohen (1979) gibi yazarlar tarafından deneyim fenomenolojisinin tartışılmasıyla daha popüler hale gelmiştir. Turizm deneyimi üzerine araştırmalar ortaya çıkmaya başladığında 1970’li yıllarda, bu konu ya yüzeysel bir şey, ya bir özgünlük arayışı ya da yabancılaşmış bir dünyadan kaçma çabası olarak ele alınmıştır. 1990’lı yıllarda ise, deneyim kapsamındaki vurgu, günlüklerde veya röportajlarda bildirilen turistlerin düşünce ve duygularını anlamaktı (de Freitas Coelho vd., 2018). Son on yılda turizm deneyimlerinin incelenmesi, son derece rekabetçi pazar nedeniyle giderek daha önemli hale gelmiştir (Kim, 2018).

Turizm deneyimini hem doğası hem de yapısı bakımından incelemek için birçok tanım ve yaklaşım mevcuttur. Çok yönlü doğası göz önüne alındığında, turizm deneyimi kavramı karmaşık ve tanımlanması zordur. Tanımındaki zorluk, öznel ve kişisel doğasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle nesnel değişkenler olsa bile gözlemlenmesi zordur (Uriely, 2005; Neuhofer, Buhalis ve Ladkin, 2014). Tung ve Ritchie (2011, s. 1369), turizm deneyimini “bireyin turistik faaliyetlerle ilgili olayları gezi öncesinde, sırasında ve sonrasında (duyuşsal, bilişsel ve davranışsal) öznel değerlendirmesi” olarak tanımlamıştır. Turizm deneyimleri genellikle olağanüstü olarak kabul edilir ve kişinin günlük deneyiminden farklıdır (Cohen, 1979).

Stamboulis ve Skayannis (2003), bir turizm deneyiminin, turistin evinden uzaktaki bir destinasyonu ziyaret etme, özelliklerini öğrenme ve faaliyetlerinin tadını çıkarma eylemiyle yaratıldığını belirtmiştir. Quan ve Wang'a (2004) göre turist deneyimlerinin incelenmesinde iki yaklaşım vardır; Sosyal bilimler yaklaşımı ve pazarlama/yönetim yaklaşımı. Birinci yaklaşım, turistin günlük yaşamlarından farklı bir şey deneyimlemeyi sevdiğini vurgulamaktadır. Turist deneyimi en üst düzey (zirve) deneyim olarak anlaşılır. Pazarlama/yönetim literatüründe ise, turistlerin farklı ticari ilişkilere dahil oldukları için tüketici olarak tanındıkları zıt bir bakış açısı bulunur. Bu ilişkiler veya işlemler, her türlü hizmeti kapsar, turistin en yüksek deneyimi veya herhangi bir destekleyici hizmeti alması önemli değildir. Bu nedenle, pazarlama/yönetim literatüründe, turist deneyimi tamamen tüketici deneyimleriyle ilgilidir. Pine ve Gilmore'a göre (1998), deneyimin işlevsel değeri vardır; turistler, bu cazibe merkezlerini ziyaret ederek kazandıkları deneyimler ödenen paraya değmediğinde, tema parkları veya festival yerleri gibi cazibe merkezlerinde giriş ücreti ödemek konusunda isteksizdir. Ayrıca, deneyimin duygusal değeri vardır; turistler, zihinleri ile ziyaret edilen destinasyon arasındaki karşılıklı ilişkiye dayanarak deneyim oluştururlar. Deneyim bir bireye özgü olduğundan, herkes benzersiz bir deneyime sahip olabilir ve farklı duygusal değerleri algılayabilir.

Turizm deneyimi, özellikle 2000 yılı civarında önemli bir çalışma konusu olarak ortaya çıkmıştır. Vitterso, Vorkinn, Vistad ve Vaagland (2000) turist deneyimlerini sınıflandırmak için Csikszentmihalyi'nin (1975) akış durumunu kullanmıştır. Vitterso vd. (2000) bir akış durumunu deneyimli bir an olarak tanımlamış, ancak Csikszentmihalyi (1975) bunu beceriler ve zorluklar arasında dengeli bir an yaşarken ortaya çıkan optimal/zirve durumu olarak tanımlamıştır.

Bireyler, karşılaştıkları zorlukların seviyesinden daha yüksek bir beceri seviyesine sahip olduklarında sıkılmış hissederler ve mevcut beceri seviyelerine göre daha yüksek bir zorluk seviyesiyle karşılaştıklarında korku veya endişe yaşarlar. Yüksek düzeyde beceriler yüksek düzeyde zorluklarla karşılaştığında bir akış durumu ortaya çıkar. Oh vd. (2007), Pine ve Gilmore'nin (1998) tüketim deneyimi çerçevesinden esinlenerek oda ve kahvaltı (B&B) konaklama deneyimlerini analiz etmek üzere turizm bağlamı için bir ölçek geliştirmiştir. Oh vd.'nin (2007) ölçeği, müşterinin veya turistlerin iş tekliflerine katılımına bağlı olarak dört boyuttan oluşmaktadır: eğlence, estetik, kaçış ve eğitim. Birçok bilim adamı, deneyimin turizm

işinin doğası olduğunu belirtmiştir (Quan ve Wang, 2004; Uriely, 2005). Genel turist deneyimi kavramı, bir yolculuğa çıktıktan sonra turistler için en önemli husustur (Braun-LaTour vd., 2006). Turizm deneyiminin en önemli bileşeni ziyaret etmek, görmek, öğrenmek, eğlenmek ve farklı bir ortamda farklı bir hayat yaşamaktır (Stamboulis ve Skayannis, 2003).

Turizm deneyiminin tanımındaki karmaşıklıkların yanı sıra, bileşenleri ve boyutları da araştırmalarda büyük farklılıklar göstermektedir (Chen ve Rahman, 2018). Stamboulis ve Skayannis (2003), turizm deneyimlerinin eğitim, estetik, kaçış ve eğlence olmak üzere dört alana sahip olduğunu belirtmiştir. Chen ve Chen (2010), turist deneyiminin, tekrar ziyaret etme niyeti gibi tüketim sonrası davranışlarını etkilemede çok önemli bir husus olduğuna dikkat çekmektedir. Arnold ve Price (1993) dört aşamalı tüketim deneyiminden bahsetmiştir. Bunlar; tüketimden önce gerçekleşen deneyimler/ön deneyim (planlama, araştırma, öngörme), satın alma deneyimi (seçme, ödeme, hizmet ve çevre ile etkileşim), öz tüketim deneyimi (memnuniyet, duygular, memnuniyetsizlik) ve hatırlanabilir (deneyim sonrası hatırlanan fotoğraflar, anılar) deneyimlerdir. Ritchie, Tung ve Ritchie (2011) bazı deneyim tipolojilerine dikkat çekmektedir: harika deneyim, kaliteli deneyim, olağanüstü deneyim, unutulmaz deneyim.

Turist deneyimi, bireyin turizm faaliyetleri ve ürünleri hakkındaki algısıyla yakından ilgilidir. Turistlerin algıları, turizm destinasyonları kavramını yorumlama yollarını daha da etkiler. Bu nedenle, belirli bir destinasyondaki yüksek kaliteli deneyim, yüksek turist memnuniyeti ve sadakatine yol açabilir (Wei, 2019). Deneyimler, turizm endüstrisinin özünü ve merkezi yönünü temsil eder (Hosany vd., 2022).

Turist motivasyonları, önceki seyahat deneyimleri, bireysel algıları, davranışları ve çevre ile başa çıkma yollarının yanı sıra belirli seyahat bağlamı ve koşulsal olaylarla şekillenen çekici, benzersiz ve unutulmaz deneyimler aramaktadır (Loureiro, 2014). Bir destinasyonu tekrar ziyaret edip etmemeye karar veren bireyler için en önemli bilgi kaynağı, ziyaretçilerin seyahat deneyimlerine dair kendi anılarıdır (Marschall, 2012). Bu nedenle, turistlere olumlu ve unutulmaz deneyimler sunmak, rekabetçi turizm pazarında vazgeçilmez hale gelmektedir. Her birey, zaman içinde seyahat ettiği ve deneyimlediği çevreye getirdiği farklı geçmiş, değer, tutum ve inançlar nedeniyle çeşitli turizm deneyimleri yaşar (Otto ve Ritchie, 1996).

2.1.3.2. Unutulmaz Turizm Deneyimi

Turist deneyimi kavramı, bir seyahate çıktıktan sonra turistler için en önemli konudur (Braun-LaTour vd., 2006). Schmitt (1999), tüketicilerin “duyularını kamaştırır”, “onları kişisel olarak meşgul eden”, “kalplerine dokunan” ve “zihinlerini harekete geçiren” deneyimler arayışında olduklarını belirtmektedir. Başka bir deyişle, insanlar kişisel olmayan ya da sıradan deneyimler yerine giderek daha fazla özgün, otantik deneyimler aramaktadırlar. Unutulmaz turizm deneyimleri ve turistik deneyimler birbiriyle ilişkili iki kavramdır. Unutulmaz turizm deneyimleri, turist deneyimlerinden seçici olarak inşa edilen ve seyahat sonrası da hatırlanabilen deneyimlerdir (Zhang, Wu ve Buhalis, 2017). Kim vd.’ne (2012) göre, unutulmaz turizm deneyimi, bir olay gerçekleşikten sonra hatırlanan bir deneyimdir. Turistler için unutulmaz deneyimler sağlamak, son zamanlarda turizm endüstrisi uygulayıcıları için somut kaynaklardan bile daha önemli olarak algılanmaya başlamıştır (Wang vd., 2020). Bireyler, gelecekteki seyahatlerini planlamak üzere büyük ölçüde geçmiş deneyimlere ve anılarına güvenirlir (Lehto vd., 2004; Wirtz vd., 2003). Zhang vd.’ne (2018) göre turistlerin bu olumlu anılarının hatırlanmasını anlamak ve geliştirmek, çağdaş rekabetçi turizm pazarında avantaj sağlamak için uygun bir stratejidir. Talarico ve Rubin (2003) şaşırtıcı, dikkat çekici, öngörülemeyen ve hassas deneyimlerin bireylerin zihinlerinde son derece net ve uzun süreli vizyonlar oluşturabileceğini belirtmektedir. Olumlu ve unutulmaz bir deneyime sahip turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme (Coudounaris ve Sthapit, 2017), destinasyona karşı bir bağlılık geliştirme olasılıkları daha yüksektir (Tsai, 2016; Trinanda vd., 2021). Bigne vd., (2020) benzer şekilde unutulmaz deneyimlerin davranışsal niyetler için sahip olduğu önemi ve aslında turistlerin belirli destinasyonları tekrar ziyaret etme veya ağızdan ağıza tavsiyelerde bulunma kararları aldıklarında en değerli bilgi kaynakları olduklarını vurgulamışlardır. Unutulmaz deneyimler, yalnızca sadakat davranışlarının temel bir belirleyicisi olarak (Zhang ve diğerleri, 2018) değil, aynı zamanda bir destinasyonun rekabetçiliği ve sürdürülebilirliği için belirleyici bir faktör olarak, başarılı turizm ürünlerinin merkezinde yer alır (Chen vd., 2020). Ancak, tüm turizm deneyimleri unutulmaz deneyimler olarak kabul edilemez. Unutulmaz deneyimler seçici olarak hatırlanan deneyimlerdir. Olağandışı ve olağanüstü anılar, normal deneyimlerden daha belirgin bir şekilde akılda kalır (Hosseini vd., 2021).

Turizm yazınında, bir kişinin bir yeri tekrar ziyaret edip etmeyeceğine karar vermesi için hafızanın en önemli bilgi kaynağı olduğu için araştırmacılar unutulmaz deneyimler sağlamanın önemini de vurgulamışlardır (Kozak, 2001; Lehto, O’Leary ve Morrison, 2004). Pazarlama literatüründe, birçok araştırmacı, unutulmaz deneyimler sağlamanın etkili yollarını tartışırken, bir deneyimin gerçekleştiği ortamları vurgulamıştır. Pine ve Gilmore’a (1999) açısından deneyimin müşteri katılımı ve çevresel ilişkiler olmak üzere iki boyutu vardır. Bu nedenle, deneyimi etkin bir şekilde sunmak için işletmelerin müşteri katılımını teşvik edecek programlar veya hizmetler tasarlamaları ve programların veya hizmetlerin ilgili olduğu bir temayı destekleyebilecek ortamlar yaratmaları gerekir. Müşteriler kendilerini bir aktiviteye ve bu aktiviteyi ilişkilendirdikleri bir ortama dahil olmuş bulduklarında, akılda kalıcı bir deneyim yaşamaları daha olasıdır. Pizam (2010), deneyimi unutulmaz kılan şeyin mal veya hizmetlerin kalitesi değil, deneyimin kalitesi olduğunu vurgulamıştır. Yerinde turizm deneyimleri anlık ve geçici duygular sağlayabilirken, insan hafızasında saklanan deneyimler, bireylerin ziyaretlerine tekrar tekrar yansıtabilecekleri için hatırlama yaratır (Kim, 2009). Kim vd.’ne (2012) göre, unutulmaz bir turizm deneyimi, turistlerin ne yaptıklarını, nasıl hissettiklerini ve bir destinasyonda ne düşündüklerini gösteren anlardan oluşur.

Unutulmaz turizm deneyimleri bir destinasyonda yaşanan deneyimlerin hafızada kalması ve başka bir zaman diliminde yeniden hatırlanması olarak ifade edilebilir (Chen ve Rahman, 2018). Hafıza ile ilgili araştırmalarda unutulmaz deneyimlerin hem olumlu hem de olumsuz olabileceğini öne sürdüğü de belirtilmelidir ancak, ziyaretçiler olumlu deneyimleri olumsuz olanlardan daha kolay hatırlama eğilimindedir (Kim vd., 2012). Tüm deneyimler unutulmaz olarak kabul edilmeyeceğinden, destinasyon yöneticileri turistler için olumlu anılar yaratabilecek faktörleri belirleyebilmelidir. Bir turizm destinasyonunun bu stratejiyi en üst düzeye çıkarma yeteneği beraberinde avantajlar getirecektir (Zhang vd., 2018).

Unutulmaz turizm deneyimini ölçeceği ilk olarak Kim’in (2010) doktora tezinde yer almış, ardından Kim, Ritchie ve McCormick (2012) unutulmaz turizm deneyimi ölçeğini geliştirmek üzere çalışma yapmışlardır. Unutulmaz turizm deneyimlerini ölçmek üzere yedi faktör altında yirmi dört maddeden oluşan bir ölçek geliştirmişlerdir. Coudounaris ve Sthapit (2017) unutulmaz turizm deneyiminin öncülleri Kim vd.’nin (2012) ölçeğinden faydalanmış, ziyaretçilerin davranışsal

niyetleriyle ilişkilerini belirlemeye çalışmıştır. Araştırmalarında, *olumsuz duygular* adlı yeni bir faktör eklemiştir. Ancak, yalnızca *hedonizm, yerel kültür, katılım ve bilgi* faktörlerinin davranışsal niyetler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Chandralal ve Valenzuela (2013, 2015) unutulmaz turizm deneyimi faktörlerinin çeşitli yönlerini, farklı sonuçlarla ilişkilererek incelemiş ve orijinal ölçeği genişletmiştir. Yazarlar çalışmaları sonucu *yerel rehberlerin rolü ve şaşırtıcı ve beklenmedik deneyimler (tesadüf)* olmak üzere iki yeni faktör eklemiştir.

2.1.3.3. Unutulmaz Turizm Deneyiminin Boyutları

Kim vd.'nin (2012) geliştirdiği unutulmaz turizm deneyimi ölçeği hedonizm, ferahlatıcılık, yerel kültür, anlamlılık, bilgi, katılım ve yenilik olmak üzere yedi boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar aşağıda kısaca açıklanmıştır.

Hedonizm

Çoğu insan davranışı özünde zevk arayandır ve tüketiciler tipik olarak bir hizmet deneyiminden keyif almak isterler (Duman ve Mattila, 2005). Kim, Ritchie ve Tung (2010, s. 15), seyahat deneyiminde hedonizmi “*kışıye heyecan veren zevkli duygular*” olarak tanımlamıştır. Heyecan ve zevk gibi hedonik deneyimler arama arzusu, turizm deneyimlerinde temel bir faktör (Otto ve Ritchie, 1996) ve turistlerin gelecekteki davranışlarını belirlemede çok önemli bir faktördür (Duman ve Mattila, 2005).

Anlamlılık

Anlamlılık, bireyler açısından yaptığı bir şeyin kıymetli ve önemli olduğunu hissetme duygusudur (Wilson ve Harris, 2006). Anlamlılık, mutluluk ve refah için gerekli olduğundan, insanlar yaşamlarında anlam bulmaya çalışırlar. Turistler ihtiyaçlarını ve arzularını tatmin etmek için giderek daha fazla benzersiz ve anlamlı seyahat deneyimleri aramaktadır (Kim, 2014, s. 37). Tung ve Ritchie, (2011) insanların yaşam perspektiflerini anlamlandıran deneyimlerin, bir ömür boyu unutulmayacağını öne sürmüştür. Turizm bağlamında, turistler için anlamlılık artırıldığında, deneyim daha akılda kalıcı hale gelecektir (Tsiotsou ve Goldsmith, 2012).

Bilgi

Turist motivasyonu ile ilgili çalışmalar, bireyleri seyahat etmeye eğilimli hale getiren sosyo-psikolojik motivasyonlardan birinin bilgi edinme gereksinimini tatmin etmek olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, insanlar destinasyonlarla ilgili, özellikle coğrafya, tarih, dil ve kültür gibi alanlarda yeni bilgi ve anlayış edinme dürtüsüyle seyahat ederler (Kim, 2014, s. 37). Bireylerin öğrenme ve eğitimi içeren deneyimlere olan talebi hızla artmaktadır ve seyahat ederken öğrenme fırsatları çoktur. Bir restoranda yerlilerle etkileşime girmekten, tarihi bir alanın yorumlayıcı bir turuna çıkmaya kadar uzanan seyahat deneyimleri, turist için sayısız benzersiz öğrenme fırsatı sunar. Yerel halkın yaşam tarzı ve bölgenin dili de dahil olmak üzere yerel kültür hakkında bilgi edinmek unutulmaz turizm deneyimini önemli ölçüde geliştirir (Tung ve Ritchie, 2011).

Katılım

Katılım, turistlerin bir faaliyetle ne ölçüde ilgilendikleri ve bu aktivitenin onlarda uyandırdığı duygusal tepkiler olarak ifade edilebilir (Bigne vd., 2020). Katılım, katılım düzeyiyle ilgili seyahat ve boş zaman deneyimlerinin önemli bir özelliği olarak kabul edilmiştir. Fiziksel veya zihinsel açıdan uyarıcı faaliyetlere katılım, unutulmaz deneyimlere yol açar (Wikström, 2008). Pine ve Gilmore (1999), bireyler kendilerini bir aktiviteye dahil olmuş bulduklarında, unutulmaz bir deneyim yaşama olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Prebensen vd. (2013) turistin seyahate çıkmaya ve destinasyonda geçirdiği sürede belirli turistik faaliyetlere katılma kararı vermesi sebebiyle katılımın turist deneyiminde temel bir öncül olduğunu belirtmiştir.

Yenilik

Berlyne (1950), psikolojide yenilik arayışından bahseden ilk araştırmacılardan biridir. Berlyne'nin savunduğu üzere, yenilik, insan motivasyonunun karmaşık seviyelerinden bazılarını anlamamızın anahtarı olabilir. Buna göre, yenilik (rutinden değişim, kaçış, heyecan, macera, sürpriz ve can sıkıntısının hafifletilmesi), eğlence amaçlı seyahat edenlerin yeni ve farklı deneyimler arayışını yönlendiren temel motivasyonlardan biridir (Lee ve Crompton, 1992). Kim'in (2009) çalışmasına göre yenilik arayışı "hayatta bir kez yaşanacak bir deneyim", "önceki deneyimlerden farklı", "eşsiz" ve "yeni bir şeyler deneyimlemek" ifadelerine karşılık gelmektedir.

Canlanma

Canlanma, turizm ve boş zamanın önemli bir bileşenidir (Wang, 1999). Canlanma, zihinsel duruma ve deneyimsel katılımın derinliğine odaklanmaktadır. Bireyler, seyahat deneyimlerinden psikolojik bir fayda olarak canlanmayı çok önemsemektedirler (Coles ve Hall, 2008). İnsanlar can sıkıntısından kaçmak ve yalnızlık ya da rahatlama aramak için psikolojik ihtiyaçlarını, kendilerini seyahat deneyimlerine dahil ederek tatmin ederler (Cohen 1979). Lscerblanc (2003), dinlenme, rahatlama ve iyileşmenin, özel etkinliklere ve festivallere katılan turistlerin ana motivasyonları arasında olduğunu bulmuştur.

Yerel Kültür

Toplumları oluşturan kültürel değerler ve inançların, kişinin düşüncelerini, isteklerini, algılarını ve davranışlarını şekillendirdiği gösterilmiştir (Donthu ve Yoo, 1998). Bu doğrultuda farklı kültürlerden gelen turistlerin sahip olduğu kültürel değerler turizm deneyimlerini etkilemektedir (Kim, 2013).

Yerel kültürü anlamak için, bireyler, bir turistik yerdeki yerel halkla etkileşime girer ve yerel kültürü deneyimlemek seyahat için çok önemli bir motivasyon faktörü olarak kabul edilir (Yu vd., 2019). Ziyaretçiler ve yerel halk arasındaki sosyal etkileşim, turist deneyiminin çok önemli bir unsuru ve bunun en unutulmaz yönü olarak vurgulanmaktadır (Carmichael, 2005; Morgan ve Xu, 2009).

2.1.4. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, dinamik ve rekabetin zorlu olduğu bir ortamda diğer işletmelere göre avantaj elde etmeyi sağlayan önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Leninkumar, 2017). Rekabet zorlaştıkça, birçok işletme mevcut müşterileri elde tutmanın önemli olduğunu farkına varmakta ve bu doğrultuda faaliyetler yürütmektedir. Tüketici davranışı çalışmalarında, sadakat araştırması, müşterinin belirli marka ve ürünleri satın alma davranışına bağlanmıştır. Tüketici sadakatini incelemenin temel amacı, pazarlamacılar tarafından hedeflenen belirli markaların ve ürünlerin tekrar satın alınmasını sağlamak için müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamaktır (Chen ve Gursoy, 2001). Hem işletmeye hem de müşterilere fayda sağlayan iyi bir ilişki, müşteri sadakatini geliştirmede bir zorunluluktur. Düzenli bir müşteriye sadık bir müşteriye dönüştürmek, işletmelerin en

azından beklentilerini aşmalarını, benzersiz deneyimler sunmalarını, müşterilere bağlılık göstermelerini, onlara benzersiz bireyler olarak davranmalarını, görüşlerine ve geri bildirimlerine değer vermelerini ve satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasında ürünlerle ilgili sorunlarla başa çıkmak için gereken çabayı en aza indirerek hayatlarını kolaylaştırmalarını gerektirir (Gursoy vd., 2014).

Sadakat kavramı ilk kez 1923 yılında Copeland tarafından “marka ısrarı” olarak literatüre girmiş ve sonrasında pek çok araştırmacı tarafından tanımlanmıştır (Jacoby ve Kyner, 1973; Gursoy vd., 2014). Müşteri sadakati farklı açılardan değerlendirilmiş ve tanımlanmıştır. Gremler ve Brown (1997, s. 173), müşterinin hizmet sağlayıcıya karşı tutum ve davranışlarını ifade etmek için “hizmet sadakati” kavramını kullanmıştır. Hizmet sadakati, bir müşterinin bir hizmeti aynı işletmeden tekrar satın alma davranışı sergileme derecesidir. Müşteri hizmete ihtiyaç duyduğunda, söz konusu işletmeye karşı olan olumlu tutumu ile ihtiyacını karşılamak için sadece bu işletmeyi düşünmektedir. Bu tanıma göre, sadık bir müşteri yalnızca tekrar satın alan değil, aynı zamanda işletmeye karşı başkalarına işletmeyi tavsiyede bulunarak olumlu tutum sergileyen kişidir. Newman ve Werbel (1973) sadık müşterileri bir markayı tekrar satın alanlar olarak tanımlamıştır. Jarvis ve Wilcox (1977) sadakati, tekrar satın alma davranışına psikolojik bir bağın eşlik ettiği bir durum olarak ifade etmiştir. Alan yazında genel kabul gören tanımlardan biri olan Jacoby ve Kyner (1973)’in tanımına göre sadakat, belirli bir karar verme birimi tarafından alınan, zaman içinde sürdürülen, önyargılı (rastgele değil), davranışsal tepki (satın alma) ile alternatifler arasından seçim yapılan psikolojik (karar verme, değerlendirme) süreçlerin bir fonksiyonudur. Griffin (1995), sadakatin gelişmesi için iki faktörün kritik olduğunu ileri sürmüştür. Birincisi, potansiyel alternatiflere kıyasla yüksek olan mal veya hizmete duygusal bir bağlılıktır. İkinci faktör ise, tekrar satın almadır. Oliver (1997; 1999) çalışmasında müşteri sadakatinin davranışsal boyutunu göz önüne bulundurarak, müşteri sadakatini, durumsal etkilere ve satın alan kişinin davranışını değiştirmeye yönelik pazarlama çabalarına rağmen, tutarlı olarak tercih edilen mal ve hizmeti yeniden satın almaya yönelik güçlü bir bağlılık olarak ifade etmiştir. Benzer şekilde bazı araştırmacılar tarafından da müşteri sadakati, bir mal veya hizmete müşteri olma sıklığı ve sürekli aynı ürünün tercih edilmesi olarak tanımlanmıştır (Dick ve Basu, 1994; Zeithaml vd., 1996). Bu tanımlara göre müşteri sadakatini, kısacası işletme ile müşteri arasındaki uzun vadeli olumlu bir ilişki olarak ifade etmek

mümkündür. Dolayısıyla, sadık bir müşteri, mümkün olduğunda çoğunlukla aynı işletmeden tekrar satın alan ve işletmeye karşı olumlu bir tutum sergileyen kişidir (Kandampully ve Suhartanto, 2003).

Gremler ve Brown (1999), müşteri sadakatini davranışsal sadakat, kasıtlı sadakat ve duygusal sadakat olmak üzere üç farklı gruba ayırmıştır. Davranışsal sadakat, tekrarlanan satın alma davranışını ifade ederken; kasıtlı sadakat olası satın alma niyetini ifade etmektedir. Duygusal sadakat ise, müşterinin bir markanın değerlerine, fikirlerine ve tutkularına karşılık geldiğini hissettiğinde elde edilmektedir. Ganesh vd. (2000) müşteri sadakati ile ilgili aktif ve pasif olarak iki faktörden bahsetmiştir. Aktif sadakat ağızdan ağıza pazarlama ve hizmet kullanımının yaygınlaşması gibi unsurları içermektedir. Pasif sadakat ise tekrarlayan satın alma davranışı ve rekabetçi davranışlara duyarlılık gösterme olarak belirtilmiştir.

2.1.4.1. Müşteri Sadakatine Yönelik Yaklaşımlar

Müşteri sadakati genellikle davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve bu iki yaklaşımın bir bileşimi olan karma yaklaşım olmak üzere üç temel yaklaşımda incelenmektedir (Kim vd., 2004, s. 147; Zhang vd., 2014).

2.1.4.1.1. Davranışsal Yaklaşım

Sadakatin davranışsal boyutu, zaman içinde belirli bir markaya ya da ürüne yönelik tüketici davranışının yönlerini ifade eder (Bowen ve Shoemaker, 2003; Zeithaml vd., 1996). Kısacası davranışsal sadakat tekrar satın alma davranışını ifade etmektedir. Davranışsal sadakatin ölçümü; satın alma sıklığı ve miktarı veya satın alma olasılığı ile değerlendirilmektedir (Chang ve Chen 2006). Neal'e (2000) göre davranışsal sadakat, bir işletme açısından daha önemli görülmektedir. Çünkü gerçek satın alma davranışı tutumsal niyetlerden daha önemlidir. Ancak bu tanımlama sadakati açıklamakta yetersiz görüldüğü için eleştirilmiştir (Dick ve Basu, 1994). Tekrarlanan satın alımlar, her zaman markaya yönelik psikolojik bir bağlılığın sonucu olmayacağından sadakatin varlığına yönelik yeterli olmayabilir (Tepeci, 1999). Örneğin, bir turist en uygun yer olduğu için bir otelde kalabilir. Yeni bir otel açıldığında ve yeni otel turiste daha iyi bir değer sunduğunda turistin fikri değişebilir. Bu nedenle, tekrar satın alma her zaman taahhüt anlamına gelmemektedir (Bowen ve Chen, 2001). Özetle, davranışsal yaklaşım sadakati sadece satın alma sıklığı ile

ilişkilendirmektedir. Dolayısıyla davranışsal yaklaşım müşteri sadakatini açıklamada yetersiz görüldüğü için tutumsal yöne dikkat çekilmiştir.

2.1.4.1.2. Tutumsal Yaklaşım

Genel olarak, davranışsal sadakat, kullanıcıların satın alma veya ziyaret davranışlarından gözlemlenebilirken, tutumsal sadakat belirli bir markaya yönelik bağlılığı veya tercihi temsil etmektedir (Kumar ve Shah, 2004). Tutumsal sadakat, müşterinin tekrar satın alma ve diğer insanlara tavsiye etme konusundaki duygusal ve psikolojik durumunu yansıtmaktadır (Bowen ve Shoemaker, 2003). Bu tutumlar, insanların markayı ne kadar sevdiklerini, ona bağlı hissettiklerini, başkalarına tavsiye edeceklerini ve rakip markalara göre olumlu inanç ve duygulara sahip olduklarını söyleyerek ölçülebilir (Dick ve Basu, 1994). Bu yaklaşıma göre, sadece tüketicinin gerçek davranışını tanımlamak yeterli değil, tercihlerin yapısını anlayabilmek için uygun bir analiz ve açıklama gerekmektedir (Host ve Knie-Andersen, 2004). Bu anlamda müşteri sadakatini etkileyecek öncül değişkenlerin nasıl yönetileceğini ve kontrol edileceğini belirlemek ve anlamak zordur. Bir müşterinin bir otele karşı olumlu bir tutum sergilediği, ancak otelde kalmadığı durumlar vardır. Kişi, oteli başkalarına tavsiye edebilir ancak, otelin düzenli olarak kullanılması için çok pahalı olduğunu hissedebilir (Bowen ve Chen, 2001).

2.1.4.1.3. Karma Yaklaşım

Jacoby ve Kyner (1973), marka sadakati gibi karmaşık ve çok boyutlu bir olguyu ölçmek için tek boyutlu bir ölçümün yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Day (1969), gerçekten sadık olmak için, tüketicinin tekrar satın almasına ek olarak, işletmeye karşı olumlu bir tutum sergilemesi gerektiğini öne sürmüştür. Day, tutum ve davranışı kullanan bir modelin öngörme gücünün, yalnızca davranışı kullanan bir modele göre neredeyse iki kat daha iyi olduğunu tespit etmiştir. Karma yaklaşım müşteri sadakatini göreceli tutum ve tekrar satın alma arasındaki ilişki olarak tanımlayan iki görüşün entegrasyonudur (Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1999). Bir başka deyişle, karma yaklaşım davranışsal ve tutumsal yaklaşımların birleşimidir ve sadakati müşterilerin ürün tercihlerine, marka değiştirme eğilimine, satın alma sıklığına, satın alma yeniliğine ve toplam satın alma miktarına göre ölçmektedir (Pritchard ve Howard, 1997; Avcı, 1998; Wong vd., 1999; Kim vd., 2004). Birçok

araştırmada sadakat bu karma yaklaşımla ele alınmıştır (Backman ve Crompton, 1991, Howard vd., 1988).

Dick ve Basu (1994), tutumsal sadakat ve davranışsal sadakate dayanarak müşterilerin gerçek sadakat, gizli sadakat, sadakatsizlik ve sahte sadakat olmak üzere dört farklı durumu ne sürmüştür. Dick ve Basu'nun modeli birçok araştırma ile de desteklenmiştir (Pritchard ve Howard, 1997; Bove ve Johnson, 2009; Jensen, 2011; Tanford ve Baloglu, 2013).

		Tekrar Satın Alma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

şekil 16. Sadakat Düzeyleri

Kaynak: Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.

Gerçek sadakat: Day'in (1969) marka sadakatini gerçek ve sahte olarak ikiye ayırmıştır. Bir markanın alternatif seçenekleri bulunmasına rağmen tercih edilmesi, söz konusu markanın bulunamaması durumunda bile satın almaktan vazgeçilmesi, marka ile duygusal bir bağ kurulması gerçek marka sadakati; genel olarak zorunluluktan veya alışkanlıktan dolayı tekrar satın alımların gerçekleştirilmesi ise sahte marka sadakatidir. Gerçek bir sadık tüketici markasına bağlıdır ve bu bağlılık sebebiyle, ürünü tekrar alması gerektiğinde yine aynı markayı satın almakta ısrarcıdır (Bloemer ve Kasper, 1995, s. 313).

Sahte sadakat: Dick ve Basu (1994) sahte sadakati, düşük düzeydeki tutuma rağmen yüksek düzeyde tekrar satın alma davranışı olarak tanımlamıştır. Sahte bir sadık tüketici, markasına bağlı değildir. Bu nedenle, ürünü tekrar alması gerektiğinde aynı markayı satın alabilir, ancak farklı bir markayı da çok kolay bir şekilde tercih edebilir (Bloemer ve Kasper, 1995, s. 313). Day'e (1969, s. 30) göre bu tüketici için aynı markayı tekrar satın alma nedeni, yeni bir seçim yapmak zorunda kalmamanın

rahatlığı, aynı markayı tekrar alırken kazanılan zaman, seçimde kayıtsızlık hissi, markaya aşinalık veya algılanan riskin azaltılmasıdır.

Gizli sadakat: Bir tüketicinin işletmeye veya markaya karşı yüksek göreceli bir tutumu olduğunda ortaya çıkar ancak, bu satın alma davranışları açısından belirgin değildir (O'Malley, 1998, s. 50). Gizli sadakat, bir tüketicinin bir işletmeye karşı güçlü bir tercihi veya tutumu olması, ancak durumsal veya çevresel faktörler nedeniyle sürekli satın alma göstermediğinde ortaya çıkmaktadır. Örneğin, bir tüketici belirli bir restoran hakkında güçlü bir tutuma sahip olabilir, ancak yemeklerde çeşitlilik arzusu, dışarıda yemek yiyebileceği süreyi sınırlama isteği ya da gelir eksikliği nedeniyle o restoranı sık sık ziyaret etmeyebilir (Dehghan ve Shahin, 2011, s. 5).

Sadakatsizlik: Müşterinin bir işletmenin mal ve hizmetlerine tutumsal olarak bağlı olmaması ve işletmenin mal ve hizmetlerini satın almaması durumudur (Rowley ve Dawes, 1999, s. 3). Düşük tekrarlanan satın alma ile birleşen düşük göreceli tutum, sadakatin yokluğuna işaret etmektedir (Dick ve Basu, 1994, s. 101). Rowley ve Dawes (2000), sadakatsizliğin, tekrarlanan satın alımları ve göreceli tutumları düşük olan, ancak mutlaka olumsuz olmayan müşterilerle ilişkili olabileceğini öne sürmektedir. Dick ve Basu'ya (1994) göre, sadakatsizlik, markalar arasında çok az farklılaşmanın olduğu, oldukça rekabetçi piyasalarda yaygın olabilmektedir. Düşük bir göreceli tutumu olan, ancak yine de yüksek oranda tekrar satın alınan markalar için sahte sadakat ortaya çıkar. Tersine, düşük tekrarlanan satın alımlar ile birleşen yüksek göreceli tutum, gizli sadakati yansıtmaktadır. Son olarak, yüksek oranda tekrar satın alımların eşlik ettiği yüksek göreceli tutumla meydana gelen gerçek sadakat, dört sadakat koşulundan en çok arzu edilendir.

2.1.4.2. Müşteri Sadakati Programları

Sadakat programlarının başlangıcı havayolu işletmelerine dayanmaktadır. 1978 yılında Havayolu Serbestleştirme Kanunu kabul edilmiş, iç hava hizmetinin federal kontrolü aşamalı olarak kaldırılmış ve piyasa güçlerinin ücretleri ve hizmet seviyelerini belirlediği dönemin başlangıcı işaret edilmiştir. Havayolları bir farklılaşma noktası için mücadele etmiştir. 1981 yılında American Airlines, sık uçan yolcu programı AAdvantage'ı geliştirmiş ve belli bir sadakat karşılığında ücretsiz seyahat imkânı sunmuştur. United Airlines, bu gelişmeyi kısa bir süre sonra Mileage

Plus programı ile takip etmiş ve kısa süre sonra seyahat endüstrisindeki her işletme bir veya daha fazla sadakat programı oluşturmuş veya katılmıştır (Duffy, 1998, s. 438). Aslında belli bir sayıda uçuş gerçekleştiren yolcuların ödüllendirilmesi sadakat programlarının başlangıcını oluşturmuştur.

Sadakat programları, istikrarlı müşteri ilişkilerini artırmak için sadık müşteri davranışlarını ödüllendiren ve teşvik eden pazarlama çabalarıdır (Stauss, Schmidt ve Schoeler, 2005, s. 230). Başka bir ifadeyle, sadakat programları, müşteri sadakatinin güvence altına alınması amacıyla teşvik sunmaya dayanan bir pazarlama stratejisidir. Ödüllere ulaşmak satın alma sıklığı ile ilgilidir ve bu nedenle bu tür programlara sık satın alma programları da denmektedir (Bell ve Lall, 2002; Shoemaker ve Lewis, 1999; Long ve Schiffman, 2000). Yi ve Jeon (2003), program sadakatini, sadakat programının faydalarına karşı olumlu bir tutuma sahip olmak olarak tanımlamıştır.

Sadakat programının temel amacı, müşteriye elde tutma amacıyla müşterilere katma değer sağlamaktır (Bolton, Kannan ve Bramlett, 2000; Liu, 2007). Bolton vd. (2000) müşteriler sadakat programlarına dahil olduklarında, elde ettikleri algılanan faydaların sadakatlerine yol açacağını belirtmişlerdir. Sadakat programları, üye müşterilere indirimler ve tasarruf ödülleri gibi avantajlar sağlamakta ve bu da bu programları tüketiciler arasında popüler kılmaktadır (Liebermann, 1999). Yau vd.'ne (2000) göre sadakat programları, tekrarlanan satın alımlar oluşturmak için müşterilerle uzun vadeli ilişkileri teşvik etmektedir. Berezan vd. (2016), sadakat programlarının iki temel maçı olduğunu ileri sürmüştür. Bunlardan biri satın alma miktarlarını arttırarak satış gelirlerini arttırmak ve diğeri ise, müşteri ile marka arasındaki bağı güçlendirerek mevcut müşteri tabanını korumaktır. O'Malley (1998) ise işletmelerin, değerli müşterileri ödüllendirmek, müşteriye daha iyi anlamak ve hizmet etmek için bilgi üretmek, tüketici davranışlarına yön vermek ve rekabete karşı savunma mekanizması yaratmak için sadakat programları uyguladıklarını belirtmiştir. Bu amaçların yanı sıra sadakat programlarının müşterilere/tüketicilere sağladığı birtakım faydalar bulunmaktadır. Leenherr (2007) sadakat programlarının, ekonomik, psikolojik ve sosyolojik mekanizmalarla müşteri sadakatini arttırdığını belirtmiştir. . Leenherr'e (2007) göre ekonomik açıdan, sadakat programları üyelere ödüller şeklinde değer sağlamaktadır. Sosyolojik etkileri açısından, temel bir insan motivasyonu olan gruplara ait olma ihtiyacının ve ticari örgütlerle özdeşleşme, tüketimin ve materyalist arzuların toplumdaki artan merkeziliği nedeniyle yoğunlaşmakta olduğunu ve sadakate yol açtığını

belirtmiştir. Son olarak psikolojik açıdan ise, bir müşterinin kendisine, diğerlerinden daha fazla değer verildiğini bilmesi, kişide tercih edilen veya özel bir müşteri olma hissi yaratmakta ve böylece müşterinin sadık davranma eğiliminde olduğunu belirtmiştir. Mulhern ve Duffy (2004), müşteri sadakat programının faydalarını sert ve yumuşak faydalar olarak ayırmıştır. Sert faydalar, indirimler, özel indirimler ve kuponlar şeklindeki maddi faydalardır; yumuşak faydalar ise daha iyi bir hizmet, özel ve ait hissetme gibi maddi olmayan faydalardır.

Müşteri sadakati programlarının etkinliğinin ölçümü, satın alma sıklığı ve miktarı, satın alma sayısındaki yükseliş ve düşüş, kişi başına düşen satış, müşterilerin işletmeye yönelik davranışları gibi ölçütlerle değerlendirilmektedir (Özkan, 2010). Sadakat programları kapsamında uygulanan programlardan en bilinenleri sıklık programları ve sadakat kartı uygulamalarıdır. Sıklık programları işletmeden sık satın alım yapan müşterileri tanımlayarak ödüllendirir ve müşterileri elde tutma ve mal veya hizmet kullanımını teşvik etme amacıyla kullanılan en önemli pazarlama araçlarından biridir (Yenidoğan, 2009, s. 117). Sadakat kartı programlarının amacı ise, müşterilerin rakip işletmeler yerine istikrarlı olarak aynı işletmeyi seçme eğilimini arttırmaktır. Özünde, tüketicileri belirli bir işletmeye yönelik “sadık davranmaya” ikna etmektir. Sadakat kartı kullanımı, müşteriye maliyet tasarrufu, üyelere özel anlaşmalar, belirli bir harcama eşiği düzeyinde iadeler, kullanılabilir puanlar gibi avantajlar sağlamaktadır (Allaway vd., 2006, s. 1318). Bununla birlikte, Jenkinson (1995, s. 116) “sadakat kartı” teriminin yanlış bir ifade olduğunu belirtmiştir. Jenkinson (s. 116)’a göre müşterinin sadakati sadece satılık değildir ve işletmeler tarafından sonsuza dek satın alınamaz. Gerçek marka sadakatinin, güven, diyalog, sıklık, kullanım kolaylığı ve katma değer duygusu ile yaratılan duygusal bir bağdan kaynaklandığını ifade etmiştir. Nihayetinde, bu programlar en iyi müşterilerin satın alma davranışlarını belirleyerek, sürdürerek ve artırarak katma değerli, etkileşimli ve uzun vadeli ilişkilere odaklı sürdürülmektedir (Verhoef, 2003).

2.1.4.3. Turizm Endüstrisinde Sadakat Programları

Turizm endüstrisinde müşteri sadakat programları, ilk olarak 1980’lerde ortaya çıkmıştır (Storm, 1999, s. 63). Havayolu endüstrisinde uygulanan sık uçan yolcu sadakat programlarının başarısı, oteller de dahil olmak üzere çeşitli endüstrilere ilham

vermiş ve sadakat programları artık müşterileri elde tutmak için en yaygın pazarlama stratejilerinden biri haline gelmiştir (McCall ve Voorhees, 2010). Sadakat programları, turizm endüstrisinde birçok alanda sıklıkla uygulanmaktadır. Havayollarının yanı sıra, özellikle uluslararası zincir oteller tarafından da uygulanmaktadır. Holiday Inn, konaklama sektöründe sadakat programını başlatan ilk işletme olmuş, ardından 1983'te Marriott oteli de “Honoured” programı uygulamıştır. Sadece otelde geceleme puan vermekle kalmayıp, aynı zamanda otel içinde herhangi bir hizmet için harcanan her dolar için puan vererek misafirlerini harcamaları için ödüllendiren ilk programdı (Laskarin, 2013, s. 112). Bunun dışında, Akkuş Ererhan ve Çakıcı'nın (2021) çalışmasında bu sadakat programı uygulayan otellere birçok örnek verilmiştir. Bunlardan bazıları: Hyatt otelleri tarafından uygulanan “World of Hyatt”, Wyndham otelleri tarafından uygulanan “Wyndham Rewards”, Radisson zincirinin uyguladığı “Radisson Rewards”, Hilton Worldwide zincirinin uyguladığı “Hhonor” Starwood ve Marriott otel zincirlerinin uyguladığı “Bonvoy” programlarıdır. Sadakat programı, otellerin yüksek düzeyde tekrar satın alma sadakatine sahip müşterileri elinde tutmasını sağlamaktadır (Sharp ve Sharp, 1997).

Seyahat acentalarında sadakat programları çok yaygın olmamakla birlikte havayolu ve konaklama işletmeleri ile işbirliği halinde yürütülmektedir. Agoda Points Max üzerinden anlaşmalı işletmelerden satın alma işlemi gerçekleştiriliğinde müşteriler puan kazanmaktadır. Orbitz.com, Rewards adlı sadakat programını uygulamaktadır. Booking.com: “Genius” programı ile müşterilerini sık satın almaya teşvik etmektedir (Akkuş ve Çakıcı, 2020). Hotels.com Rewards programında konaklama yapılan 10 gece için 1 gece konaklama kazanılacağını taahhüt eder. Bu uygulamalar gümüş ve altın olarak kategorize edilen müşterilerde farklılaşmaktadır.

2.1.4.4. Sadakati Etkileyen Faktörler

Alan yazında müşteri sadakati sağlamada genellikle satın alma sonrası oluşan memnuniyet ve güven, imaj, değer gibi marka ile ilişkili faktörler sadakatin öncülleri olarak değerlendirilmiştir (Aaker, 2009; Keller, 1993; Eren ve Erge, 2012; Sirdeshmukh vd., 2002). Bu bölümde söz konusu öncüller açıklanacak ve müşteri sadakati ile ilişkisi ele alınacaktır.

2.1.4.4.1. Memnuniyet

Müşteri sadakati sağlamada en önemli öncüllerden biri müşterini satın aldığı ürün sonucunda memnun kalmasıdır. Bitner ve Zeithaml (2003) memnuniyeti, müşterilerin bir mal veya hizmete ilişkin, o mal veya hizmetin kendi ihtiyaç ve beklentilerini karşılayıp karşılamadığına ilişkin değerlendirilmesi olarak ifade etmiştir. Başka bir ifadeyle, müşterilerin mal veya hizmetleri satın almadan önce ihtiyaçlarının karşılanma beklentisi ile satın alma gerçekleştiikten sonraki ihtiyaçların karşılanma düzeyi arasındaki fark sonucu ortaya çıkan değer yargısı memnuniyet hissi yaratmaktadır. Müşterilerin sürekli olarak aynı marka ürünü satın alması için o marka üründen memnun kalacağına inanması gerekmektedir (Khiabani ve Karakadılar, 2016, s. 57). Dolayısıyla müşteri memnuniyeti, sadakat yaratmada temel bir belirleyici olarak kabul edilmiştir (Hu vd., 2010). Benzer şekilde Oliver (1999), memnuniyetin sadakatin oluşumunda gerekli olduğunu vurgulamıştır.

Memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi aydınlatma çabalarında, birçok araştırmacı sadakatin memnuniyet ile ilişkili olup olmadığını belirlemeye çalışmıştır. Oh (1999), müşteri memnuniyetinin konaklama sektöründe olumlu ağızdan ağza iletişim niyetlerinin yanı sıra tekrar satın alma ile doğrudan ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Memnuniyetsizlik, müşteri kusurunun veya satın alımın durdurulmasının birincil nedeni olarak görülmüştür (Rust ve Williams, 1994). Hu vd., (2010) otellere yönelik müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştırarak, memnuniyetin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Benzer şekilde Bowen ve Chen (2001) müşteri memnuniyeti ve sadakat arasındaki ilişkiyi incelemiş, memnun müşteriler edinmenin oteller için en güçlü pazarlama kaynağı olduğunu ve sadık misafirleri aracılığıyla pazarlama harcamalarında tasarruf edilebileceğini belirtmiştir. Ayrıca müşterilerin marka sadakati gösterebilmeleri için son derece memnun olmaları gerektiğini belirtmişlerdir. Alan yazında, müşteri sadakati sağlamada memnuniyetin öncü bir rol oynadığını yani memnuniyet ve sadakat arasında önemli bir ilişki olduğunu tespit eden birçok çalışma bulunmaktadır (Oliver 1999; Cronin 2000; Szymanski ve Henard 2001; Bowen ve Chen, 2001; Han ve Ryu, 2009; Hu vd., 2010; Anderson ve Sirivilian, 2011; Lee vd., 2017).

2.1.4.4.2. Güven

Pazarlama bağlamında güven genellikle işletmelerin yükümlülüklerini yerine getirme ve sözlerini tutma kapasitesine ilişkin müşteri beklentileriyle bağlantılıdır (Nguyen vd., 2013). Müşterilerinin beklentilerini karşılamak markanın verdiği sözdür. Güven, müşterinin markaya sadık kalmasına yardımcı olan önemli bir faktördür. Markaya güven olmadan müşteri sadakati tamamen gerçekleşmeyebilir (Ahmed vd., 2014, s. 309). Lau ve Lee (1999) markaya duyulan güvenin marka sadakati üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Marka güveni, müşterilerle uzun vadeli ilişkilerde kilit bir değişken olarak kabul edilmiştir ve bu da marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir (Sirdeshmukh vd., 2002; Sung vd., 2010; Ming vd., 2011). Rousseau vd. (1998) güvenin uzun vadeli ilişkiler kurmak ve sürdürmek için gerekli olduğunu ifade etmiştir. Chaudhuri ve Holbrook (2001) marka güveninin, müşterinin tutumunu ve sadakatini güçlü bir şekilde etkilediğini ileri sürmüştür.

2.1.4.4.3. İmaj

Marka imajı pazarlamada önemli bir kavram olarak kabul edilmektedir (Keller, 1998). Aaker (1991) marka imajını “*bellekte bir markaya bağlı olan ve genellikle anlamlı bir şekilde ilişkilendirilen marka çağrışımları kümesi*” olarak tanımlamıştır. Kotler ve Armstrong (1996), marka imajını “belirli bir marka hakkında sahip olunan bir dizi inanç” olarak tanımlamıştır. Bu inançlar, müşteriler alternatif markaları değerlendirirken alıcının karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bir işletmenin imajı, pazarlama faaliyetlerini olumlu veya olumsuz yönde etkileyen önemli bir değişkendir. İmajın, müşterilerin sunulan mal ve hizmetler hakkındaki algılarını etkileme yeteneğine sahip olduğu düşünülmektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000, s. 347). Marka imajını oluşturmak ve korumak, pazarlama stratejisi ve markalaşmaya ilişkin stratejiler konusunda firmanın programında en önemli faktörlerden biri olarak kabul edilmektedir (Anwar vd., 2019). Bir işletmenin veya markanın imajının müşteri sadakati oluşumunda etkili olduğunu tespit eden araştırmalar mevcuttur (Sung vd., 2010; Ming vd., 2011; Hsieh vd., 2018; Anwar vd., 2019). Abdullah vd. (2000), marka imajının müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini etkilediğini tespit etmişlerdir. Roest ve Rindfleisch (2010) restoranların marka imajının tüketicilerin restoran seçme kararı üzerinde etkili olduğunu saptamışlardır. Hsieh vd. (2004) olumlu bir imaja sahip bir markanın, müşterinin markanın tatmin edebileceği ihtiyaçları belirlemesine yardımcı olduğunu ve aynı

zamanda markayı pazardaki rakiplerinden farklılaştırmasına yardımcı olduğunu ve ayrıca müşterilerin satın alma olasılığını artırdığını öne sürmektedir. Kandampully ve Suhartanto (2000) otel işletmelerinde müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti ve imaj değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemiş, otel imajı ve diğer faktörler sonucu oluşan memnuniyetin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu saptamışlardır. Folgado-Fernandez vd.'nin (2017) yaptıkları çalışmaya göre destinasyon imajının destinasyon sadakatinin ana öncülü olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Jamaludin vd. (2012) destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkileri incelemiş ve destinasyon imajının destinasyon sadakatinin kritik bir belirleyicisi olduğu saptanmıştır.

2.1.4.4. Algılanan Değer

Pazarlamada, değer tipik olarak tüketicinin bakış açısından tanımlanır. Pazarlamadaki en yaygın kavramsallaştırma performans/kalite ve fiyat açısından değeri tanımlayan işlevsel bir kavramsallaştırmadır (Patterson ve Spreng, 1997, s. 417). Algılanan değer, tüketicinin algılanan faydaların ve algılanan fedakârlıkların sonucunda ürünün faydasını değerlendirmesi olarak kavramsallaştırılmıştır. Yani, tüketiciler hizmet almak için ne elde ettikleri (faydalar) ve nelerden vazgeçmeleri gerektiği (fedakârlıklar) hakkındaki algılarını bilişsel olarak değerlendirebilir (Rapp ve Collins, 1991; Zeithaml, 1988; Grewal, Monroe ve Krishnan, 1998; Cronin, Brady ve Hult, 2000). Bununla birlikte, değer algıları işlevsel yönlerle sınırlı değildir, sosyal, duygusal ve hatta epistemik değer bileşenlerini içerebilir (Sheth vd., 1991).

Algılanan değer, turist davranışlarını anlayabilmek için güvenilir bir kavram olarak kabul edilmiştir (Eid ve El-Gohary, 2015). Algılanan değer, müşteri sadakati oluşumunda etkili bir değişkendir. Kim vd. (2013) çalışmalarında destinasyon imajı, algılanan değer ve hizmet kalitesi değişkenlerinin sadakat üzerindeki etkisini incelemiş, algılanan değer sadakat üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Pena vd. (2012) İspanya'da kırsal turizmde algılanan değer, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkileri incelemiş, algılanan değer turist memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Eid (2015) müslüman turistlerin müşterilerin algıladıkları değer, memnuniyet ve sadakatleri arasındaki ilişkileri incelemiş, algılanan değer sadakat üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Daha birçok araştırmada müşteri tarafından algılanan değer, müşteri sadakati üzerinde doğrudan olumlu bir etkisi olduğu ortaya koyulmuştur (Chen ve Tsai, 2008;

Chen ve Hu, 2010; Chen ve Chen, 2010; Choi vd., 2004; Cronin vd., 2000; Ryu vd., 2008).

2.1.4.5. Turist Sadakati

Turist sadakati, turizm endüstrisinde müşteri sadakatının bir uzantısı olarak ele alınmıştır (Backman ve Crompton, 1991, Baloğlu, 2001). Sadakat, pazarlama alanında, müşteriler için ürüne, hizmete veya markaya sadakati ifade eden temel bir kavramdır (Jones, 1996). Turizm deneyimi bir ürün olarak ele alınmakta ve turist sadakati tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini göstermektedir (Zhang vd., 2014). Yani, turist sadakati özellikle destinasyonlar için temel bir kavram olarak, gelecekteki davranışların etkili bir belirleyicisi olarak görülmektedir (Chen ve Tsai, 2007). Turist sadakati yalnızca destinasyonlar değil, işletmeler açısından da önemli bir konudur. Sadık turistler sadece istikrarlı bir gelir kaynağını temsil etmekle kalmaz, aynı zamanda yakın çevresi için bilgi kanalları olarak da işlev görürler; fiyatlara karşı daha az hassastırlar, ödeme konusunda daha isteklidirler. Ayrıca bu tür turistlere hizmet etmek, yeni tüketiciler kazanmak yerine daha arzu edilir ve daha az maliyetlidir (Loureiro ve Gonzalez, 2008; Oppermann, 2000; Oliver, 1999; Petrick ve Sirakaya, 2004; Shoemaker ve Lewis, 1999).

Turist davranışı araştırmalarında, turist sadakati iki kavramsal perspektiften değerlendirilmiştir: biri turistin tüketim davranışı ile ilgili (Oppermann, 1998) ve diğeri turistin ürüne karşı tutumu ile ilgilidir (Pritchard ve Howard, 1997). Turizm bağlamında davranışsal bakış açısı, turistin tekrar ziyaret etme gibi tüketim davranışlarına odaklanırken (Oppermann, 2000), tutumsal bakış açısı ise turistin destinasyona veya ürüne karşı tutumunu ifade eder (Pritchard ve Howard, 1997). Turizmde, davranışsal sadakat genellikle bir ürünün satın alınma veya bir destinasyonun ziyaret edilme sıklığı ile ölçülmektedir (McKercher vd., 2012). Bu yaklaşıma göre, bir turistin bir destinasyonu ziyaret etme sayısı ne kadar fazla olursa, o kadar sadık olduğu düşünülür. Bu anlamda, destinasyonlar turistlerin tekrarlanan ziyaretleri için rekabet etmektedir (Santana ve Gil 2018). Ancak sadakatin davranışsal ölçütleri, teorik temelin yokluğu ve karmaşık, dinamik turist davranışının dar bir açıdan ele aldığı için eleştirilmiştir (Suhartanto vd., 2020, s. 868). Bununla birlikte, birçok turist tatillerini yalnızca yıllık olarak gerçekleştirdiğinden, sadakat davranışı

yaklaşımı, turizm destinasyonları için tekrarlanan ziyaretlerin yeterli bir değerlendirmesi olmayabilir (Wu, 2016, s. 2214). Tutumsal yaklaşımda ise turistler belirli bir ürüne veya destinasyona karşı olumlu bir tutuma sahip olabilir ve ürünü satın alma ya da destinasyonu ziyaret etme niyetlerini ifade edebilir. Tutumsal sadakat, tüketicilerin bir markaya ya da ürüne karşı olan sevgi gücünü ölçer ve davranışsal yaklaşımların ele almadığı kısmı açıklar (Yoon ve Uysal, 2005, s. 48). Ancak yalnızca bir turistin tekrar eden ziyaretler gibi satın alma davranışını göz önünde bulundurmamak, bir turistin sadakatini gerçekten yansıtmayabilir. Sadık müşterilerin aynı ürünü tekrar tekrar satın alma eğiliminde olduklarına şüphe yoktur; ancak bu durum turizm destinasyonları için de geçerli olmayabilir (Chen ve Gürsoy, 2001). Dolayısıyla turist sadakati, her iki boyutta da mevcut değişkenlerin ortaklaşa entegre edilmesinin bir sonucu olacaktır (Iwasaki ve Havitz, 1998).

Sadakatin ölçülmesi genel olarak iki boyuttan oluşmaktadır (Bigne vd., 2001; Chi ve Qu, 2008; Mao ve Zhang, 2014; Prayag ve Ryan, 2011; Yoon ve Uysal, 2005; Zeithaml vd., 1996): davranışsal sadakat, ziyaretin tekrarı için sadakat derecesinin değerlendirilmesi (McKercher vd., 2012) ve destinasyona karşı olumlu bir tutum olarak anlaşılan ve diğer kişilere olumlu tavsiyelerle ölçülen tutumsal sadakat (Butcher vd., 2001; Javalgi ve Moberg, 1997). Turist sadakatinin ölçümü, tekrar ziyaret niyetini, tavsiye etme niyetini, şikayet ve davranışları değiştirmeyi içermektedir (Hornig vd., 2012; Hung ve Petrick, 2012).

Alan yazında turist sadakati genellikle festival ve destinasyon açısından incelenmiştir. Destinasyon sadakati ile ilgili yapılan araştırmalarda, memnuniyetin sadakat üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir (Atsız ve Türkmen, 2020; Prayag ve Ryan, 2012; Su vd., 2017; Turpçu vd., 2017; Yoon ve Uysal, 2005). Destinasyon sadakati üzerinde etkili olan diğer faktörlerden bazıları destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğidir (Artuğer vd., 2013; Chen ve Tsai, 2007; Chen ve Phou, 2019; Esen ve Bahar, 2019; Hernandez-Lobato vd., 2006; Işık ve Özkan, 2019; Mohamad vd., 2011; Öztürk, 2021; Rajesh, 2013; Sağlık ve Türkeri, 2015; Türkmen vd., 2018). Turizm çalışmalarında sadakat, destinasyonların başarılı gelişiminin önemli bir göstergesi olmaya devam etmektedir (Prayag ve Ryan, 2012). Dolayısıyla turist sadakatinin sağlanmasında memnuniyet, imaj, kalite, algılanan değer değişkenlerin etkili olduğu görülmektedir. Festivaller bağlamında yapılan araştırmalar, öncelikle memnuniyet, festival kalitesi, algılanan değer ve sadakat arasındaki ilişkiye

odaklanmaktadır (Akhoondnejad, 2016; Baker ve Crompton, 2000; Buzcu ve Oğuz, 2019; Cole ve Illum, 2006; Doğrul vd., 2015; Kim vd., 2010; Lee vd., 2007; Lee vd., 2008; Polat vd., 2018; Yoon vd., 2010).

2.2. İlgili Araştırmalar

Bu bölümde araştırma turist/seyahat motivasyonu, somut olmayan kültürel miras ve turizm ilişkisi, unutulmaz turizm deneyimi ve bu değişkenlerle sadakat ilişkisini ele alan çalışmalara yer verilmiştir.

2.2.1. Turist Motivasyonu İle İlgili Araştırmalar

Turist motivasyonu ile ilgili araştırmalar etkinliklere/festivallere yönelik ve turist motivasyonu ile farklı değişkenlerin bir arada incelendiği araştırmalar olmak üzere iki ayrı çizelgede verilmiştir. Bu araştırmalar Çizelge 2’de ve Çizelge 3’te yer almaktadır.

Çizelge 2. Etkinliklere/Festivallere Yönelik Turist Motivasyonu İle İlgili Araştırmalar

Yazarlar ve Yıl	Amaç-Yöntem	Bulgular
Uysal vd. (1993)	174 katılımcının etkinlik motivasyonları incelenmiştir.	Kaçış, etkinlik yeniliği, heyecan, sosyalleşme, aile birlikteliği motivasyon faktörleri olarak saptanmıştır.
Kim vd. (2001)	ABD’deki Virjinya eyaletinde düzenlenen festival katılımcılarının motivasyonları incelenmiştir.	Sosyal /Rahatlama, kaçış, etkinlik yeniliği, merak, aile birlikteliği motivasyon faktörleri olarak saptanmıştır.
Yuan vd. (2005)	ABD’de Midwestern eyaletindeki şarap festivaline katılım sağlayan ziyaretçilerin motivasyonlarının belirlenmesi amacıyla 501 kişiye anket uygulanmıştır.	Festival ve kaçış, şarap tadımı, sosyalleşme, aile birlikteliği motivasyon faktörleri olarak saptanmıştır.
Thomson ve Schofield (2009)	Moğolistan’daki Naadam Festivaline katılan ziyaretçilerin motivasyon boyutlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.	Çok amaçlı arayanlar, kültür ve spor arayanlar, beraberlik, kayıtsız olanlar, sosyalleşme ve yerel özel etkinlikler arayanlar ve sosyalleşme ve spor arayanlar olmak üzere 5 motivasyon kümesi oluşturulmuştur.
Yolal vd. (2009)	Festival katılımcılarının motivasyonlarının belirlenmesi, sosyo-ekonomik faydalarını nasıl algıladıklarını ve bunların belirli demografik değişkenler arasında farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Ayrıca festival motivasyonu ile festivalin algılanan	Kadın ziyaretçiler açısından kaçış ve heyecan, aile birlikteliği ve etkinlik yeniliği önemli motivasyon faktörleri olarak tespit edilmiştir. Genç katılımcıların sosyalleşme ve etkinlik sadakatine daha fazla önem verdiği ve yaşlı katılımcıların aile birlikteliğine daha fazla önem verdiği ortaya çıkmıştır. Yaş arttıkça, etkinlik yeniliğine verilen önemin de arttığı

Çizelge 2-devamı

	faydaları arasında ilişki incelenmiştir.	görülmüştür. Kaçış ve heyecan, tüm yaş, gelir ve meslek gruplarında ortak bir motivasyon kaynağı olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca, festivalin algılanan sosyo-ekonomik faydaları, topluluk uyumu ve motivasyon arasında olumlu bir ilişki görülmüştür.
Saayman (2011)	Güney Afrika’da düzenlenen festivale katılan ziyaretçilerin motivasyonlarını belirlemek üzere 409 kişiye anket uygulanmıştır.	Etkinlik çekiciliği, kültürel keşif, kaçış olmak üzere 3 faktör tespit edilmiştir.
Bayrak (2011)	Festival ziyaretçilerinin motivasyonu, festival performansı ve memnuniyet /sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek üzere anket tekniğiyle 238 kişiden veri elde edilmiştir.	Sosyalleşme, kaçış ve festivalin tadını çıkarmak olmak üzere 3 motivasyon faktörü tespit edilmiştir. Katılımcıların memnuniyet/sadakat düzeylerinin festival performansı ve motivasyonları ile arttığı tespit edilmiştir.
Savinovic vd. (2012)	Yemek ve Şarap festivaline katılanların motivasyonu, memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyetleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir.	Toplum desteği, kaçış, yiyecek, şarap ve eğlence, bilgi/eğitim, aile birlikteliği, yenilik, pazar ve sosyalleşme motivasyon unsurları olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların motivasyonunun, memnuniyetin ve gelecekteki katılım olasılığının bir öncülü olduğu tespit edilmiştir.
Duran ve Hamarat (2014)	Uluslararası Troia Festivali’ne katılan ziyaretçilerin motivasyon boyutlarını belirlemek üzere 473 kişiye anket uygulanmıştır.	Kadın ziyaretçilerin, aile birlikteliği ve kültürel keşif motivasyonunun yüksek olduğu, erkek ziyaretçilerin etkinliklere aile birlikteliğinden ziyade etkinlik çekiciliği, kaçış ve heyecan motivasyonu ile katılım sağladığı tespit edilmiştir. Festival ziyaretçilerinin tüm sosyo-demografik grupları için kültürel keşif motivasyonu yüksek bulunmuştur.
Alghamdi (2014)	Suudi Arabistan’ın Tife kentindeki Souk Okaz Festivali’ne katılan ziyaretçilerin motivasyon boyutlarının belirlenmesi amaçlanmıştır.	Kültürel bilgi, kaçış, aile birlikteliği, sosyalleşme ve heyecan motivasyon faktörleri olarak tespit edilmiştir. Kültürel bilgi, en önemli motivasyon faktörü olmuştur. Sosyo-demografik özellikler açısından medeni durumun gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu görülmüştür.
Okuyucu ve Kılıç (2019)	Festival ve etkinliklere katılan ziyaretçilerin motivasyon unsurları araştırılmıştır. Ertuğrul Gazi’yi Anma ve Söğüt Şenlikleri’ne katılan ziyaretçilerden 112 veri elde edilmiştir.	Yenilik/farklılık arayışı, kaçma/başarma arzusu, tarihi ve kültürel keşif/öğrenme ve kurumsal nedenler olmak üzere dört motivasyon kaynağının festivale katılımı etkili olduğu tespit edilmiştir. Tarihi ve kültürel keşif/öğrenme en etkili faktör olmuştur.
Gözgeç Mutlu vd. (2020)	Deve güreşi festivaline katılanların motivasyonlarının ve deneyimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. 20 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir.	Motivasyon unsurları kültürel ve etnik kökenlerle bağlantı kurma ve eğlenme olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu olumlu bir deneyim yaşadığını belirtmiştir.

Çizelge 2- devamı

Kahraman ve Saçlı (2022)	Motivasyon, memnuniyet ve tekrar ziyaret eğilimleri arasındaki yapısal ilişkiler incelenmiştir. Uluslararası Fethiye Ölüdeniz Hava Oyunları Festivali'ne katılan ziyaretçilerden anket tekniği ile 414 veri elde edilmiştir.	Motivasyon faktörleri etkinlik, sosyalleşme, kaçış, heyecan ve yenilik olarak ortaya konulmuştur. Festival katılımcılarının motivasyonlarının, memnuniyet düzeyleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve motivasyon algılarının, tekrar ziyaret eğilimini olumlu etkilediği tespit edilmiştir.
--------------------------	--	--

Çizelge 2 incelendiğinde, etkinlik/festival kapsamında yapılan araştırmalarda motivasyon unsurlarının kaçış, heyecan, aile birlikteliği, sosyalleşme, yenilik (Uysal vd., 1993; Kim vd., 2001; Yuan vd., 2005; Yolal vd., 2009; Barak, 2011; Savinovic vd., 2012; Okuyucu ve Kılıç, 2019; Kahraman ve Saçlı, 2022), etkinlik çekiciliği, kültürel keşif (Saayman, 2011), şarap ve eğlence, şarap tadımı (Yuan vd., 2005; Savinovic vd., 2012), bilgi (Alghamdi 2014; Savinovic vd., 2012) olarak tespit edildiği görülmektedir. Yapılan araştırmalarda motivasyon boyutlarının benzer şekilde ortaya çıktığı görülmektedir. Etkinlik/festival kapsamında turist motivasyonu ile memnuniyet, tekrar ziyaret (Savinovic vd., 2012; Kahraman ve Saçlı, 2022), deneyim (Gözgeç Mutlu vd., 2020), festival performansı ve memnuniyet /sadakat (Bayrak, 2011) değişkenleri incelenmiştir. Motivasyonun, söz konusu değişkenler üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 3. Turist Motivasyonu İle Farklı Değişkenlerin Bir Arada İncelendiği Araştırmalar

Yazarlar ve Yıl	Amaç-Yöntem	Bulgular
Özgen (2000)	Seyahat motivasyonları, tatmin olma durumları ve aralarındaki ilişki incelenmiştir. Bu doğrultuda Kapadokya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı olmak üzere toplam 300 turiste anket uygulanmıştır.	Kültürel seyahat motivasyonlarının yerli veya yabancı olma ve gelir durumuna göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Seyahat motivasyonları ile tatmin olma durumu arasındaki ilişkinin istatistiksel açıdan önemsiz olduğu tespit edilmiştir.
Jang ve Cai (2002)	Yurtdışına seyahate giden İngiliz turistlerin itici ve çekici motivasyon faktörlerini belirlemek ve destinasyon seçimi üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Altı itici faktör ve beş çekici faktör tespit edilmiştir. Bilgi arayışı, temizlik ve güvenlik sırasıyla en önemli itici ve çekici motivasyon faktörleri olarak tespit edilmiştir. Yedi farklı destinasyona yönelik motivasyon faktörlerinin farklılaştığı tespit edilmiştir.
Yoon ve Uysal (2005)	Turist motivasyonunun ve memnuniyetin destinasyon sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir.	İtici faktörler, heyecan, başarı, dinlenme, aile birlikteliği, bilgi ve eğitim, güvenlik, kaçış ve evden uzaklaşma olarak sekiz faktör; çekici faktörler modern atmosfer ve aktiviteler, yaban hayatı, doğal manzara,

Çizelge 3-devamı

		güvenilir hava, farklı kültürler, aktiviteler, temizlik ve alışveriş, ilginç kasaba ve köyler, gece hayatı ve yerel mutfaklar ve su aktiviteleri olmak üzere 10 faktöre ayrılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda çekici faktörlerin, itici faktörlerinden ayrı olarak destinasyon sadakati üzerinde belirleyici olduğu tespit edilmiştir.
Prebensen vd. (2013)	Turist motivasyonu, katılım ve destinasyonun deneyim değeri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Norveç'i ziyaret eden turistlerden 1152 veri elde edilmiştir.	Motivasyon ve katılımın turistlerin deneyim değeri ile bağlantılı olduğu ve motivasyonun katılım düzeyini etkilediği saptanmıştır. Ayrıca deneyim değeri yaratmada motivasyon ve katılımın gerekli olduğu belirtilmiştir.
Chang vd. (2014)	Turist motivasyonu, deneyim, algılanan değer ve yaratıcı turizm destinasyonlarını tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir.	Turizm deneyiminin, yaratıcı turizm alanlarına tekrar ziyaret niyetinin en etkili öncülü olduğu tespit edilmiştir. Motivasyon faktörleri ve algılanan değer, tekrar ziyaret niyetlerini açıklamak için istatistiki açıdan anlamsız çıkmıştır.
Dalgıç ve Birdir (2015)	Seyahat motivasyonu, algılanan değer, tatmin ve sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yayla turizmine katılan 231 kişiden anket verisi elde edilmiştir.	Seyahat motivasyonlarının yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği saptanmıştır. Algılanan değer ve tatmin düzeyinin sadakat üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
Akgündüz ve Kızılcıoğlu (2016)	Likya Yolu'nu yürüten turistlerin demografik özellikleri, seyahat motivasyonları, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler incelenmiştir.	Sonuç olarak motivasyonlar sosyalleşme ve kendini gerçekleştirme, dünyayı tanıma, bağımsız seyahat etme, sakinlik arayışı ve deneyim arayışı olarak tespit edilmiştir. Ayrıca kendini gerçekleştirme ve sosyalleşme faktörlerinin memnuniyet düzeyinde olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır.
Caber ve Albayrak (2016)	Kaya tırmanışı yapan turistlerin motivasyonlarının itici ve çekici faktörler çerçevesinde ortaya koyulması ve turist motivasyonu ile memnuniyet arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Antalya Geyikbayırı bölgesinde kaya tırmanışı yapan turistlerden 473 anket verisi elde edilmiştir.	En önemli itici motivasyonlar; fiziksel ortam ve meydan okuma olarak tespit edilirken, yenilik arayışında tırmanmak ve turizm altyapısına tırmanmak en önemli çekici motivasyonları olmuştur. Ayrıca, memnuniyetin itici ve çekici motivasyonlar ile belirlenebileceği görülmüştür. Motivasyonlarını deneyim seviyelerine göre farklılık gösterdiğini anlaşılmıştır.
İbiş ve Batman (2017)	Seyahat motivasyonlarını ve turistlerin tekrar ziyaret niyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. İstanbul'u ziyaret eden Japonya ve Güney Koreli turistlerden anket tekniği ile 137 veri elde edilmiştir.	Çekici motivasyon faktörleri; alışveriş olanakları, etkinlikler ve eğlence, fiyat ve uygunluk, doğal ve kültürel olanaklar olarak tespit edilmiştir. etkinlikler ve eğlence faktörü milliyete göre anlamlı bir farklılık göstermiştir. Turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 3-devamı

Lopez-Guzman vd. (2017)	Araştırmanın amacı Dünya Mirası Alanı olan Quito şehrini ziyaret edenlerin turistlerin tipolojilerini ortaya koymak ve motivasyon, memnuniyet, sadakat arasındaki ilişkileri incelemektir.	Üç motivasyon faktörü tespit edilmiştir: kültürel, koşulsal ve hedonik-gastronomik. Turistler dört farklı gruba ayrılmıştır: hedonik-gastronomik kültür turisti, hedonik-gastronomik turist, koşulsal hedonik-gastronomik kültür turisti ve alternatif turist. hedonik-gastronomik kültürel turistler ve hedonik-gastronomik turistler memnuniyet derecesi en yüksek grup olarak ortaya çıkmıştır. Hedonik-gastronomik turist sadakat derecesi en yüksek tespit edilen gruptur.
Mutanga vd. (2017)	Turist motivasyonu, yaşam turizmi deneyimi ve memnuniyet arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Zimbabve'deki Gonarezhou ve Matusadona Milli Parkları'ni ziyaret eden 128 kişiye anket uygulanmıştır.	İtici faktörler; rekreasyon ve bilgi arayışı, vahşi yaşamı takdir etmek ve doğaya yakın hissetmek olarak tespit edilmiştir. Çekici faktörler, vahşi yaşamın bolluğu, farklı hayvan türlerinin mevcudiyeti, farklı bitki türlerinin mevcudiyeti, vahşi doğa, güzel manzara ve huzurlu / sessiz ortam gibi ortak faktörlerle iki milli park için de büyük ölçüde benzer çıkmıştır. Farklı motivasyon faktörlerinin yaban hayatı turizmi deneyimleri üzerinde farklı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Çekici motivasyon unsurları ile deneyim arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.
Dagustani vd. (2018)	Seyahat motivasyonu ve unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon imajına yönelik etkisi incelenmiştir. Eko-turizm kapsamında 302 kişiye anket uygulanmıştır.	Seyahat motivasyonunun ve unutulmaz turizm deneyiminin, destinasyon imajını önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir.
Özkan ve Koleoğlu (2019)	Turistlerin seyahat motivasyonları ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Assos Antik Kenti'ni ziyarete gelen turistlerden 166 anket verisi elde edilmiştir.	Birçok katılımcının temel seyahat motivasyonu "tarihi ve kültürel mirası ziyaret" olarak tespit edilmiştir. "Sosyalleşme"nin "Assos Antik Kenti Özellikleri Açısından Memnuniyet" değişkeni arasında güçlü, "beklentileri karşılama açısından memnuniyet" değişkeni ile orta ve "ortalama memnuniyet" değişkeni ile arasında zayıf bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Kılıçlar ve Aldoğan Şenol (2019)	Üçüncü yaş turistlerin itici ve çekici motivasyon faktörlerinin belirlenmesi ve memnuniyet ile ilişkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. İstanbul'u ziyaret eden 404 yerli ve 437 yabancı turistte anket uygulanmıştır.	Üçüncü yaş turistlerin en önemli itici motivasyonu bilgi edinmek; seyahat etmelerinde etkili olan en önemli çekici faktör ise tarihi ve arkeolojik çekiciliklerdir. Ayrıca motivasyon ve memnuniyet arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
Kocatürk ve Artuğer (2019)	Yabancı turistlerin çekici seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisini incelemiştir. Marmaris'i ziyaret eden yabancı turistlerden 407 veri elde edilmiştir.	Çekici motivasyon unsurlarının yabancı turistlerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Etkili olan en önemli unsurun fiyat olduğu ortaya çıkmıştır.

Çizelge 3-devamı

Çöp vd., (2020)	X, Y ve Z kuşaklarının seyahat motivasyonları incelenmiştir. 566 kişiye anket uygulanmıştır.	Z kuşağının daha fazla rahatlama, yenilik arama, keşif amaçlı seyahat etme isteğinde olduğu; Z kuşağının hem X hem de Y kuşağına göre daha fazla doğal ve kültürel olanaklardan faydalanma eğilimi gösterdiği ve X ile Y kuşaklarının Z kuşağına göre alışveriş olanaklarını daha fazla önemsedikleri tespit edilmiştir.
Suhartanto vd. (2020)	Yaratıcı turizm kapsamında deneyim kalitesi, algılanan değer, memnuniyet, motivasyon ve turist sadakati arasındaki yapısal ilişkiler incelenmiştir. Turist sadakatinin gelişiminde motivasyonun aracılık rolü değerlendirilmiştir. 369 turiste anket uygulanmıştır.	Deneyim kalitesinin, algılanan değer, turist memnuniyetinin ve turist motivasyonunun turist sadakatini belirleyen temel faktörler olduğu ortaya koyulmuştur. Diğer değişkenlerin turist sadakati üzerindeki etkisinin kısmen turist motivasyonu tarafından yönlendirildiği vurgulanmıştır.
Korkmaz ve Kafa (2020)	Kültür turizmine katılanların seyahat motivasyonları ve deneyimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Nemrut Dağı'nı ziyaret eden 335 kişiden veri elde edilmiştir.	Kültürel varlıkları sık ziyaret edenlerin diğerlerine göre eğitim ve eğlence motivasyonlarının daha yüksek olduğu; eğitim ve eğlence motivasyonları yüksek olan bireylerin daha çok kültür amaçlı seyahate çıktığı ve öğrenme deneyimlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Eğitim ve eğlence motivasyonlarının duygusal deneyimler üzerinde bir etkisi olduğu görülmüştür.
Su vd. (2020)	Seyahat motivasyonu, memnuniyet, ziyaretçi katılımı ve deneyimi arasındaki yapısal ilişkiler incelenmiştir. Vietnam'daki Hoi An UNESCO Dünya Mirası Alanını ziyaret eden 352 kişiye anket uygulanmıştır.	Motivasyonun ziyaretçi katılımı, ziyaretçi deneyimi ve miras destinasyonu imajı üzerinde önemli etkileri olduğu tespit edilmiştir. Destinasyona yönelik motivasyon ve memnuniyet arasında anlamlı bir doğrudan bağlantı olmadığını göstermiştir. Her bir ayrı motivasyon faktörünün memnuniyet üzerindeki doğrudan etkisini gösteren çalışmamız, miras turizmi bağlamında motivasyon ve memnuniyet arasındaki bağlantıda üç ek değişkenin, ziyaretçi deneyiminin, ziyaretçi katılımının ve destinasyon imajının aracılık rolünü ortaya koymuştur.
Gök vd. (2021)	Yalnız seyahat eden Z kuşağı turistlerin seyahat motivasyonu ve deneyimini incelemiştir. Çalışma kapsamında 10 turist ile görüşme gerçekleştirilmiştir.	Motivasyon unsurları; yeni yerler görme, yeni insanlarla tanışma, macera arayışı, özgürlük hissi, öğrenme olarak tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcılar seyahatlerinde genellikle olumlu deneyim yaşadıklarını ifade etmişlerdir.
Zhang ve Walsh (2021)	Turist deneyimi, turist motivasyonu ve destinasyon sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Ampirik analiz temel olarak, Çin'in merkezindeki antik bir şehir olan Sheqi'yi ziyaret eden 1.389 turiste anket uygulanmıştır.	Turist deneyiminin, destinasyon sadakatini olumlu yönde etkilediği ve turist motivasyonunun turist deneyiminin destinasyon sadakati üzerindeki etkisine önemli ölçüde aracılık ettiği tespit edilmiştir.

Çizelge 3 incelendiğinde turist motivasyonu ile ilgili araştırmaların farklı değişkenler açısından incelendiği görölmektedir. En fazla ele alınan değişkenlerin deneyim, memnuniyet ve davranışsal niyetler (sadaikat, tekrar ziyaret etme) olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmalarda genellikle turist motivasyonunun söz konusu değişkenler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır.

2.2.2. SOKÜM ve Turizm İlişkisi İle İlgili Araştırmalar

SOKÜM ve turizm ilişkisini ele alan araştırmalar Çizelge 4'te verilmiştir. Bu araştırmaların genellikle SOKÜM unsurlarının turistik ürün olarak değerlendirilmesi konusunda yoğunlaştığı görölmektedir (Türker ve Çelik, 2012; Giudici vd., 2013; Çapar ve Yenipınar, 2016; Ayvacı ve Gülcan, 2017; Çetinkaya, 2018; Pelit ve Türkoğlu, 2020; Masoud vd., 2019; Civelek 2022). Öte yandan SOKÜM ve sürdürülebilirlik (Özkan 2020; Tan vd., 2018), SOKÜM unsurlarına yönelik farkındalık, deneyim (Belber ve Sözbilen, 2019; Masoud vd. 2019; Soybalı vd. 2022) konularının ele alındığı görölmektedir. Ayrıca SOKÜM ile özgünlük, deneyim kalitesi, memnuniyet (Lu vd., 2022; Su, Cheng ve Zheng, 2020), turist sadaikati (Santa Cruz vd., 2020; Yao vd., 2020; Su, Cheng ve Zheng, 2020), algılanan değer (Su vd., 2020; Yao vd., 2020), yer bağlılığı (Yao vd., 2020; Tan vd., 2018) değişkenlerinin birlikte ele alındığı araştırmalar mevcuttur. SOKÜM unsurlarının turizmde değerlendirilmesi bazı araştırmalarda olumlu ve olumsuz yönleriyle ele alınmış ve çeşitli öneriler geliştirilerek önemli noktalara değinilmiştir. Ancak, turist davranışı ile SOKÜM unsurlarını ilişkilendirilen çalışmaların yerli yazında sınırlı olduğunu söylemek mümkündür.

Çizelge 4. SOKÜM ve Turizm İle İlgili Araştırmalar

Yazarlar ve Yıl	Amaç-Yöntem	Bulgular
Türker ve Çelik (2012)	SOKÜM unsurlarının turistik ürün olarak kullanımında mevcut durumu değerlendiriliş ve alternatif ürün geliştirilmesi üzerine önerilerde bulunulmuştur.	SOKÜM unsurlarının turistik ürün olarak değerlendirilmesinde kapsamlı çözüm önerilerinde bulunulmuştur.
Giudici vd. (2013)	Sardunya Adası'nın zengin SOKÜM unsurlarının değerlendirilmesine ve bu unsurların düşük sezonda turizmde	SOKÜM unsurlarının, turizmi canlandırmak için fırsat sunduğu görölmüştür. Aynı zamanda SOKÜM çekiciliklerinin geliştirilmesinin

Çizelge 4-devamı

	değerlendirilirse nasıl bir katkı sağlayabileceğine odaklanılmıştır.	adanın turizminin sürdürülebilirliği için bir itici güç olup olmadığı tartışılmıştır.
Çapar ve Yenipınar (2016)	SOKÜM kapsamında yöresel yiyeceklerin bölgesel anlamda hem kültürel tanıtımdaki yerini hem de turizme kazandırılmasıyla bölgeye sağlanan katkı ortaya koyulmaya çalışılmıştır.	Yöresel yiyecekler turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir etkisi olduğu ve bölgeye çeşitli katkılar sağladığı görülmüştür. Fakat ticari kaygılarla aslından uzak bir şekilde uygulamalar yapılması kültürel yozlaşmayı beraberinde getirmiştir.
Ayvacı ve Gülcan (2017)	SOKÜM unsurlarının turizm animasyon ürünü olarak değerlendirilmesi ve ulusal araştırmalarda ne derece incelendiğinin ortaya koyulması amaçlanmıştır.	SOKÜM unsurlarının turizm animasyonlarda değerlendirilebilecek önemli bir potansiyele sahip olduğu ancak araştırmalarda ve uygulamada yeteri kadar üzerinde durulmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca Türk Gecesi uygulamalarında SOKÜM değerlerinin uygun şekilde kullanılmadığı görülmüştür.
Çetinkaya (2018)	SOKÜM unsuru olarak, Erzurum lavaş ekmeği turistik ürün olarak değerlendirilmiştir.	Lavaş ekmeğin üretim ve tüketiminin sürekliliğinin sağlanmasında, bu mirasın korunarak gelecek nesillere aktarılması ve turistlerin bu mirasa yönelik talebini artırabilmek üzere alternatif önerilerde bulunulmuştur.
Saçlı ve Avcıkurt (2018)	SOKÜM unsurlarının kültür turistlerinin tipolojilerine göre destinasyon tercihlerinde önem düzeyi ortaya koyulmuştur. Konya ilini ziyaret eden uluslararası kültür turistlerinden 481 anket verisi elde edilmiştir.	SOKÜM değerleri için “örf ve adetler”, “geleneksel zanaatkarlık”, “dans ve müzik” ve “sözel gelenekler” olmak üzere 4 faktör ortaya çıkmıştır. Turistlerin SOKÜM unsurlarına verdikleri önemin her bir faktör için anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir.
Tan vd. (2018)	Somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilirliği, yer bağlılığı ve mirasın turizmin sürdürülebilirliği ele alınmıştır. Malezya yer alan dünya miras alanlarında görüşme ve gözlem gerçekleştirilmiştir.	Yer bağlılığı kayıp duygusu, adalet duygusu ve misyon duygusu, olmak üzere üç tema altında toplanmıştır. Kişilerin yer bağlılığının, değer verdikleri somut olmayan kültürel mirası sürdürmek için katılımda teşvik edici olduğu görülmüştür. Ayrıca, farkındalık ve yaratıcılık, dünya miras alanlarının ekosistemini birbirine bağlayan iki önemli kod olarak ortaya çıkmıştır.
Metin (2018)	Türk Geceleri kapsamında otel işletmelerinde yapılan etkinliklerin Türk kültürüne olan uyumu ve ulusal envanterde yer alan SOKÜM unsurlarıyla içerik açısından geliştirilmesi ile ilgili olarak tartışma ortaya koyulmuştur.	Türk Gecelerinin içerik olarak sınırlı ve Türk kültürünü tam anlamıyla yansıtmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda önerilerde bulunulmuştur.
Belber ve Sözbilen (2019)	Turizm öğrencilerinin, SOKÜM unsurlarına yönelik farkındalık-deneyim-isteklilik düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Nevşehir’de ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencilerden 496 anket verisi elde edilmiştir.	En iyi bilinen SOKÜM unsurları; Karagöz-Hacivat, halk oyunları, halk müziği; en çok deneyimlenen unsurlar; halk oyunları, halk müziği aktiviteleri, çanak-çömlek yapımı; katılım sağlamada en istekli olunan unsurlar; ebru sanatı, halk oyunları, halk müziği aktiviteleri olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 4-devamı

Masoud vd. (2019)	İsfahan şehrinin (İran) somut olmayan kültürel mirasını yeni bir turistik çekicilik olarak incelemiştir. Araştırmada, turistlerin somut olmayan mirasa olan eğilimleri, turistlerin somut olmayan miras konusundaki farkındalıkları, somut olmayan miras çekiciliklerinin ve faaliyetlerinin turistlerin bakış açısıyla belirlenmesi amaçlanmıştır.	Yerli ziyaretçilerin somut olmayan kültürel miras kavramına aşina olmadıkları tespit edilmiştir. Ancak özellikle yerel yiyecekleri pişirmek ve tatmak, geleneksel el sanatları üretmede belirli bir beceri kazanmak, geleneksel tıp ve şifalı bitkiler yapmak ve tatmak gibi faaliyetlerde bulunan çekim yerleri ve etkinlikleriyle ilgili oldukları görülmüştür.
Pelit ve Türkoğlu (2019)	SOKÜM unsurları arasında yer alan Ebru sanatının turizme yansımaları incelenmiştir.	Böylece kültürel bir miras değeri olan ebru sanatı, turizm açısından sağladığı katkılar üzerinde durulmuş, bu potansiyele göz önüne alınarak çeşitli önerilerde bulunulmuştur.
Diker (2019)	Etnik turizmi ile SOKÜM ilişkisi incelenmiştir.	Etnik turizmin SOKÜM'ün korunması üzerinde etkili olduğu görülmüş, ancak etnik turizm faaliyetlerinin plansız bir şekilde sürdürülmesi SOKÜM'ün zarar görmesine, orijinalliğinin bozulmasına ya da yok olmasına sebep olduğu belirtilmiş ve bu doğrultuda öneriler geliştirilmiştir.
Pelit ve Türkoğlu (2020)	SOKÜM unsurlarından olan ebru sanatının turizmde değerlendirilmesi ve turizm ile etkileşiminden doğabilecek sonuçların belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanında hem anket hem de görüşme teknikleri uygulanmıştır.	Ebru sanatının turizmle etkileşimine yönelik olumlu ve olumsuz farklı görüşler tespit edilmiştir. Bu doğrultuda değerlendirme yapılarak çeşitli önerilerde bulunulmuştur.
Yao vd. (2020)	Çin'in SOKÜM listesinde yer alan Mazu inancı kapsamında Meizhou Adası'nı ziyaret eden turistlerin algılanan değeri, yer bağlılığı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. 424 turiste anket uygulanmıştır.	Turistlerin algılanan değerinin yer bağlılığı üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkiye sahip olduğu ve yer bağlılığın da tekrar ziyaret niyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Özkan (2020)	Ayvacık ilçesinde yer alan köylerin hangilerinde Hıdırellez şenliklerinde "Hıdırellez Pilavı" yapımının devam ettiği ve sürdürülebilir gastronomi turizmine sağladığı katkının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.	Hıdırellez pilavının 34 köyde yapımının devam ettiği, 29 köyde ise geçmişte yapıldığı ancak devam edilmediği görülmüştür. Ayrıca turistlerin bu şenliklerde yer almadığı, tanıtımın yetersiz olduğu belirtilmiştir.
Santa Cruz vd. (2020)	SOKÜM ve turist sadakati ilişkisi incelenmiştir. UNESCO tarafından SOKÜM listesine seçilen Popayán (Kolombiya) şehrindeki Kutsal Hafta törenlerini (Holy Week processions) ziyaret eden turistlerden 615 anket verisi elde edilmiştir.	Turist motivasyonlarının destinasyona yönelik sadakati sağlamada tek başına yeterli olmadığı belirtilmiş, ancak gerçekleştirilen törenlerin algılanması ve motivasyonun turist sadakatini sağlamada etkili olduğu ve destinasyon unsurlarının değerlendirilmesi gibi diğer değişkenlere ihtiyaç duyulduğu belirtilmiştir.
Su, Chen ve Zheng (2020)	Öznel canlılık, özgünlük deneyimi, deneyim kalitesi, algılanan değer ve turist davranış niyetini içeren teorik bir model önerilmiştir. Quanzhou	Öznel canlılığın özgünlük deneyimi üzerindeki önemli bir etkisi doğrulanmıştır. Ayrıca, özgünlük deneyiminin öznel canlılık ve deneyim kalitesi arasında kısmi bir aracılık

Çizelge 4-devamı

	kukla tiyatrosu ziyaretçileri üzerinde ampirik bir araştırma yapılmıştır. 321 kişiden anket verisi elde edilmiştir.	etkisi olduğu ve deneyim kalitesinin özgünlük deneyimi ile algılanan değer arasında tam bir aracılık etkisi olduğu, algılanan değerın ise deneyim kalitesi ve davranış niyeti arasında aracılık etkisi olmadığı tespit edilmiştir.
Tekin Özbek ve Öz Çelikbaş (2021)	Bursa Karagöz müzesini ziyaret eden kişilerin, Karagöz oyununu izleme ve kukla yapımını deneyimleme, bu aktiviteye neden vakit ayırdığı, beklenti ve aktivite sonrası psikolojik durumlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır.	Bu turistik aktivitelerin çocuklar ve yetişkinler üzerinde terapi etkisi oluşturduğu görülmüştür. Bu aktiviteler, hafızada kalıcı olduğu, düşünmeye iten, rutinden uzaklaştıran, pozitif ruh hali sağlayan, motivasyon yükselten bir etkisi olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir.
Wei (2021)	Çin savaş sanatı Tai Chi'nin doğduğu yer olan Wen County şehrinde yaşayan yerel halkın miras yakınlığı, SOKÜM turizminin algılanan etkileri ile tutumu ve desteği arasındaki yapısal ilişkiler incelenmiştir. 262 kişiden anket verisi elde edilmiştir.	Bölge sakinlerinin mirasa olan yakınlığının algılanan olumlu etkiler üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu, algılanan olumsuz etkiler üzerinde ise hiçbir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Mirasa olan yakınlık ve algılanan etkiler, tutumlar üzerinde etkili olmuş ve böylece sakinlerin turizm gelişimine verdiği desteği etkilemiştir.
Lan vd. (2021)	Turizm gelişimi algısının ve duygusal dayanışmanın somut olmayan kültürel miras turizmi bağlamında yerel halkın birlikte değer yaratma katılım davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çin'in SOKÜM listesinde yer alan Mazu inancının doğduğu yer olan Meizhou Adası halkından 429 anket verisi elde edilmiştir.	Yerel halkın turizm gelişiminin faydalarına yönelik algılarının, duygusal dayanışma ve değer yaratma katılım davranışları üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Duygusal dayanışmanın, değer yaratma katılımları üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ve yerel halkın turizm gelişimine yönelik algıları ile değer yaratma katılım davranışları arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğu saptanmıştır.
Soybalı vd. (2022)	Turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin Türkiye'nin SOKÜM unsurlarına ilişkin bilgi ve deneyim düzeyleri ile tutumlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği bölümü öğrencilerinden 245 anket verisi elde edilmiştir.	Öğrencilerin bilgi düzeyinin en yüksek olduğu temsili listede yer alan unsurlardan "Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği", "Karagöz" ve "İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü" ve deneyim düzeyi en yüksek unsurlar "Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği" ve "İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü" olarak tespit edilmiştir. Genel olarak katılımcıların bilgi ve deneyim düzeyleri ile tutumlarının düşük olduğu tespit edilmiştir.
Lu vd. (2022)	Özgünlük teorisinin somut olmayan kültürel miras turizmi alanına uygulaması amaçlanmış ve turistlerin algılanan özgünlüğünün iki boyutu (yapıcı ve varoluşsal) ile deneyim kalitesi ve memnuniyeti arasındaki yapısal ilişkiler incelenmiştir. Çin'e özgü SOKÜM unsuru olan Kunqu Opera'ya katılan kişilerden 302 anket verisi elde edilmiştir.	Özgünlüğün iki boyutunun, deneyim kalitesi ve memnuniyet üzerinde önemli ölçüde farklı etkilere sahip olduğu görülmüştür. Deneyim kalitesi, varoluşsal özgünlük ve memnuniyet arasında kısmen aracılık etkisi göstermiştir. Bununla birlikte, yapıcı özgünlüğün, varoluşsal özgünlük ve deneyim kalitesi yoluyla memnuniyet üzerinde olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır.
Civelek (2022)	SOKÜM listesinde yer alan Karagöz Sanatının mevcut durumunun ve geliştirilebilmesi için neler yapılabileceğinin ve turizm açısından	Turizm açısından Karagöz Sanatının daha çok kültürel aktarım ve tanıtım imkânı sağladığı anlaşılmıştır. Karagöz sanatına festival ve

Çizelge 4- devamı

değerlendirilmesi amaçlanmıştır. UNIMA üyesi olan 13 Karagöz sanatçısı görüşmeler gerçekleştirilmiştir.	etkinliklerde yer verilmesine katılımcıların çoğunluğu olumlu bakmıştır.
---	--

2.2.3. Unutulmaz Turizm Deneyimi İle İlgili Araştırmalar

Unutulmaz turizm deneyimini ele alan araştırmalar Çizelge 5’te verilmiştir. Unutulmaz turizm deneyimi ile davranışsal niyetler (Kim vd., 2010; Mahdzar vd., 2015; Tsai, 2016; Coudounaris ve Sthapit , 2017; Chen ve Rahman, 2018; Akşit Aşık ve Kutsynska, 2019; Sharma ve Nayak, 2019; Keskin vd., 2020b; Göçmen, 2020; Kahraman ve Tanrıverdi, 2021; Rasoolimanesh, 2021; Arslan ve Şimşek, 2022) memnuniyet, (Zhong vd., 2017; keskin vd., 2020; Öktem ve Akdu, 2022; Arslan ve Şimşek, 2022), destinasyon imajı (Zhang, Wu, Buhalis, 2018; Dagustani vd., 2018; Rasoolimanesh, 2021; Çavuşoğlu vd., 2023), kültürel temas (Chen ve Rahman, 2018), motivasyon, nostalji (Lee, 2015), duygusal bağlılık ve hikâye anlatıcılığı (Zhong vd., 2017) ilişkileri incelenmiştir.

Çizelge 5. Unutulmaz Turizm Deneyimi İle İlgili Araştırmalar

Yazarlar ve Yıl	Amaç-Yöntem	Bulgular
Kim Ritchie ve Tung, (2010)	Unutulmaz turizm deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Katılım, hedonizm ve yerel kültür boyutlarının, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme, aynı turistik faaliyetleri yeniden uygulama ve olumlu ağızdan ağıza iletişimde bulunma konusundaki davranışsal niyeti olumlu yönde etkilediği ortaya koyulmuştur.
Kim vd. (2012)	Ölçek ve kavramsal bir model geliştirilmiştir.	Birçok destinasyon için geçerli olabilecek 24 maddelik unutulmaz turizm deneyimi ölçeği geliştirilmiştir. Ölçek yedi boyuttan oluşmaktadır. Veriler, unutulmaz turizm deneyiminin bu boyutsal yapısını, iç tutarlılığını ve geçerliliğini (içerik, yapı, yakınsak ve ayırt edici geçerlilik) desteklemektedir.
Kim (2013)	Amerika Birleşik Devletleri ve Tayvan olmak üzere bu iki ülkeden üniversite öğrencilerinin unutulmaz turizm deneyimleri karşılaştırılmıştır. 295’i Amerika Birleşik Devletleri’nden ve 304’ü Tayvan’dan oluşan toplamda 599	Unutulmaz turizm deneyimi faktörlerinden beşinin (canlanma, hedonizm, , anlamlılık, yenilik ve bilgi) iki grup arasında anlamlı derecede farklı olduğu tespit edilmiştir. Yerel kültür ve katılım faktörlerinin her iki grup tarafından da önemli olarak algılandığı görülmüştür.

Çizelge 5-devamı

	öğrenciden anket verisi elde edilmiştir.	
Chandralal ve Valenzuela (2015)	Unutulmaz Ölçek geliştirme çalışmasıdır. İlk aşamada 100 seyahat blogu yazılarının ve 35 derinlemesine görüşmeler analiz edilmiştir. Sonraki aşamada, Avustralya'yı ziyaret eden 700 turiste anket uygulanmıştır.	Kim vd. (2012)'nin ölçeğinden sonra 34 maddelik ikinci bir ölçek ortaya konulmuştur. Ölçek 10 faktörden oluşmaktadır.
Lee (2015)	Motivasyon, nostalji ve unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Tayvan'daki Güney Tainan Tren İstasyonu'nda 615 turiste anket uygulanmıştır.	Mutfak çekiciliği ile kültürel miras ve nostalji arasında anlamlı pozitif ilişkiler saptanmış, nostalji ve unutulmaz turizm deneyimleri arasında bir korelasyon olduğu görülmüştür. Kişisel duyguların unutulmaz turizm deneyimleri üzerindeki etkisinde nostaljinin aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Mahdzar vd. (2015)	Destinasyon özelliklerinin, unutulmaz turizm deneyiminin ve tekrar ziyaret niyetlerinin etkisi incelenmiştir. Malezya'daki Mulu Milli Parkı'nı ziyaret eden turistlerden 349 anket verisi elde edilmiştir.	Destinasyon özelliklerinin unutulmaz turizm deneyimi üzerinde, unutulmaz turizm deneyiminin ise tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
Tsai (2016)	Unutulmaz seyahat deneyimi, yer bağlılığı ve davranışsal niyetler incelenmiştir. Tayvan'ın Tainan şehrini ziyaret eden 378 turistten anket verisi elde edilmiştir.	Yerel yiyecekleri tüketme deneyiminin olumlu ve unutulmaz anıların yaratılmasını sağladığı ve bu anıların da olumlu davranışsal niyetlerle ve yer bağlılığı sağladığı görülmüştür. Bu değişkenler arasında anlamlı ilişki saptanmıştır.
Zhong vd. (2017)	En son boş zaman seyahatlerini hatırlayan 400 turistin unutulmaz turizm deneyimi, memnuniyet, duygusal bağlılık ve hikâye anlatma davranışı arasındaki ilişkiler incelenmiştir.	Unutulmaz turizm deneyiminin, memnuniyete kıyasla, duygusal bağlılığın daha güçlü bir belirleyicisi olduğu görülmüştür. Unutulmaz turizm deneyimi, turistlerin hikâye anlatma davranışlarının duygusal bağlılıktan daha güçlü bir öncülü olmuştur.
Coudounaris ve Sthapit (2017)	Unutulmaz turizm deneyiminin öncül faktörlerini ve davranışsal niyetlerle olan ilişkisi incelenmiştir. Finlandiya'nın Rovaniemi kentindeki hayvanat bahçesini ve müzeyi ziyaret eden 314 kişiye anket uygulanmıştır.	Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğine bir boyut (olumsuz hisler) daha eklemiştir. Hedonizm/hazcılık, yerel kültür, katılım ve bilgi boyutlarının davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.
Akkuş (2017)	Erzurum'u ziyaret eden yabancı turistlerin (Polonya ve İran) yaşadığı unutulmaz turizm deneyimleri değerlendirilmiştir.	Polonyalı turistler, haz (hedonizm) ve anlamlılık açısından yaşadıkları deneyimi, İranlı turistlere göre daha olumlu algılamıştır.

Çizelge 5-devamı

	Kayak sezonunda turistlerden 418 anket verisi elde edilmiştir.	
Chen ve Rahman (2018)	Kültür turizminde ziyaretçi katılımı, kültürel temas, unutulmaz turizm deneyimi ve destinasyon sadakatinin etkileşimi incelenmiştir. Son 5 yıl içerisinde kültürel turistik yerleri ziyaret eden 320 turistten anket elde edilmiştir.	Ziyaretçi katılımının kültürel teması olumlu yönde etkilediği ve kültürel temasın da unutulmaz turizm deneyimini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Unutulmaz turizm deneyiminin sadakat üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, kültürel temasın ziyaretçi katılımı ile unutulmaz turizm deneyimi arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık ettiği bulunmuştur.
Zhang vd. (2018)	Algılanan ülke ve destinasyon imajı, unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret niyeti arasında nedensel bir ilişki modeli geliştirilmiştir.	Ülke ve destinasyon imajının, unutulmaz turizm deneyiminin aracılık etkisi ile tekrar ziyaret niyetini etkilediği saptanmıştır. “Algılanan imaj-unutulmaz turizm deneyim-tekrar ziyaret niyeti” modeli, unutulmaz turizm deneyiminin %43’ü ve tekrar ziyaret etme niyetinin %28’si ile desteklenmektedir.
Dagustani vd. (2018)	Seyahat motivasyonu ve unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon imajına etkisi incelenmiştir. Batı Java’nın güney kıyısındaki eko-turizm alanını ziyaret eden turistlerden 302 anket verisi elde edilmiştir.	Seyahat motivasyonunun unutulmaz turizm deneyimi üzerinde; motivasyonun ve unutulmaz turizm deneyiminin ise destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır.
Akşit Aşık ve Kutsynska (2019)	Unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Türkiye’yi ziyaret eden Ukraynalı turistlerden 400 tane anket verisi elde edilmiştir.	Unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret niyetini, tavsiye etme niyetine göre daha çok etkilediği tespit edilmiştir. Her ikisini de en çok etkileyen boyutun yerel kültür olduğu görülmüştür.
Sharma ve Nayak (2019)	Unutulmaz turizm deneyimlerinin, destinasyon imajı ve turistlerin yoga turizmindeki memnuniyeti aracılığıyla davranışsal niyetler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Hindistan’da Rishikesh’i ziyaret eden 502 turistten anket verisi elde edilmiştir.	Unutulmaz turizm deneyiminin davranışsal niyetleri hem doğrudan hem de dolaylı olarak destinasyon imajı ve memnuniyet aracılığıyla etkilediği saptanmıştır. Unutulmaz turizm deneyiminin, yoga turizminde davranışsal niyetlerin en güçlü etkileyicisi olduğu görülmüştür.
Olçay vd. (2019)	Unutulmaz turizm deneyiminde etkili olan faktörler belirlenmiştir. Adıyaman Üniversitesi’nde görev yapan daha önce tatil deneyimine sahip olan akademik ve idari personelden 351 tane anket toplanmıştır.	Ziyaretçilerin tatilini hatırlamalarında en etkili boyut hedonizm olarak tespit edilmiştir. Hedonizm boyutundan sonra bilgi ve anlamlılık faktörleri gelmiştir.
Keskin vd. (2020)	Unutulmaz turizm deneyimi, memnuniyet, sadakat değişkenleri arasındaki yapısal ilişkiler incelenmiştir. Kapadokya	Unutulmaz turizm deneyiminin 4 boyutunun memnuniyet üzerinde etkili olduğu, memnuniyetin ise sadakati olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Çizelge 5-devamı

	bölgesini ziyaret eden turistlerden 301 anket verisi elde edilmiştir.	
Keskin vd. (2020b)	Unutulmaz yemek deneyimlerinin ve bu deneyimlerin davranışsal niyetler üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlere çevrimiçi anket uygulanarak toplanmıştır.	Unutulmaz yemek deneyimi ile davranışsal niyetler arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır. Seçkin ve leziz yemekler ve yüksek değer algısı boyutları ile davranışsal niyetler arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.
Göçmen (2020)	Unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bursa'yı ziyaret eden 464 kişiden anket verisi elde edilmiştir.	Hedonizm, ferahlık, yerel kültür ve bilgi boyutlarının destinasyon sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu, yenilik boyutunun ise negatif yönde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Rasoolimanesh (2021)	Unutulmaz Turizm Deneyiminin aracılık rolü ile, miras turistlerinin tekrar ziyaret etme ve elektronik ağızdan ağıza iletişim niyetlerinde ziyaretçi katılımı, özgünlük ve destinasyon imajının etkileşimi incelenmiştir. Karma yöntem yaklaşımın benimsendiği bu araştırmada Kashan'da çok ziyaret edilen beş miras alanını ziyaret eden turistlerden 350 anket verisi elde edilmiş ve 20 kişi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir.	Destinasyon imajının unutulmaz turizm deneyimi üzerinde; unutulmaz turizm deneyiminin ise hem elektronik ağızdan ağıza iletişim hem de tekrar ziyaret niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ziyaretçi katılımının, özgünlüğün ve hedef imajının ziyaretçinin deneyimlerinin hatırlanabilirliğini olumlu yönde etkilediği görülmüştür.
Karaca ve Tağraf (2021)	Unutulmaz turizm deneyiminin psikolojik iyi oluş üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çevrimiçi olarak 491 kişiden anket verisi elde edilmiştir.	Unutulmaz turizm deneyiminin 5 boyutunun psikolojik iyi oluş üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu 2 boyutunun ise anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.
Kahraman ve Tanrıverdi (2021)	Unutulmaz turizm deneyiminin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetine etkisi incelenmiş ve turizm türlerine katılan turistlerin deneyimleri karşılaştırılmıştır. Bolu ilini ziyaret eden turistlerden 420 tane anket verisi elde edilmiştir.	Yerel kültür ve yenilenme boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, farklı turizm türlerine katılan turistlerin yenilik deneyimi boyutunun, yerel kültür ve yenilenme boyutlarına göre farklılık gösterdiği görülmüştür.
Arslan ve Şimşek (2022)	Unutulmaz turizm deneyimleri, sosyal medya paylaşım davranışı, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki yapısal ilişkiler incelenmiştir. Facebook kullanıcısı yerli turistlerden 500 tane anket toplanmıştır.	Unutulmaz turizm deneyiminin davranışsal niyetler, memnuniyet ve sosyal medya paylaşım davranışı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Unutulmaz turizm deneyiminin, memnuniyet ve sosyal medya paylaşım davranışı aracılığıyla davranışsal niyetleri etkilediği de saptanmıştır.

Çizelge 5-devamı

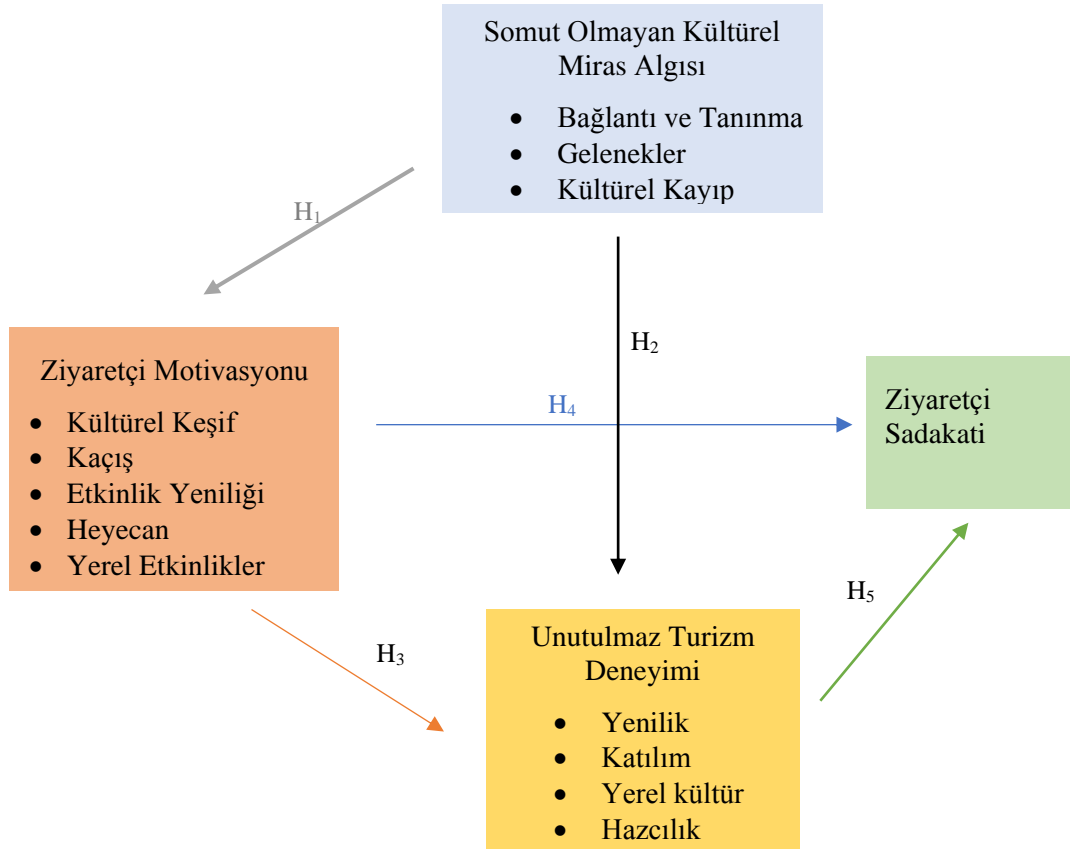
Öktem ve Akdu (2022)	Kültür turizmi kapsamında unutulmaz turizm deneyiminin, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. İstanbul Tarihi Yarımada'yı ziyaret eden yerli kültür turistlerden 385 tane anket verisi elde edilmiştir.	Unutulmaz turizm deneyiminin, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır.
Çavuşoğlu vd. (2023)	Unutulmaz turizm deneyimi, destinasyon imajı, tatmin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Antalya'yı ziyaret eden yerli turistlerden 397 tane anket verisi elde edilmiştir.	Unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti, destinasyon imajı ve tatmin üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Çeşmeci vd. (2023)	Turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimi arasındaki ilişki incelenmiştir. Yiyecek içecek işletmeleri ile konaklama işletmelerinin restoranlarından hizmet alan ziyaretçilerden 329 tane anket toplanmıştır.	Yerel mutfak yeme eğilimi ile unutulmaz turizm deneyimi arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır.

3. YÖNTEM

Bu araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır. İlk olarak devecilik kültürü ve deve güreşlerinin turizm açısından değerlendirilmesine, kültürün sürdürülebilirliğine yönelik bu kültürün doğrudan içinde bulunan devecilerle görüşme yapılmıştır. Sonrasında deve güreşlerine katılan kişilerin ziyaretçi motivasyonu, SOKÜM algısı, unutulmaz turizm deneyimi ve sadakat değişkenleri arasındaki yapısal ilişkiler belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bölümde araştırmanın yöntemi ile ilgili ayrıntılı bilgiler yer almaktadır. Öncelikle araştırmanın modeli ve hipotezlerine yer verilmiş, evren ve örneklem grubu ortaya konmuş, veri toplama araç ve teknikleri, veri toplama süreci ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Son olarak da verilerin analizine ve bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın ilk aşamasında, devecilerle deve güreşi kültürünü ve geleneğini devam ettirmeleri, bu süreçteki motivasyon kaynakları, develeri bu etkinliğe nasıl hazırladıkları ile ilgili olarak bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Sonrasında deve güreşleri etkinliğine katılan ziyaretçilerin motivasyon unsurları, somut olmayan kültürel miras algıları, unutulmaz turizm deneyimleri ve sadakatleri arasındaki yapısal ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda deve güreşlerine katılmış kişilere yönelik nicel veri toplama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ikinci aşaması yönelik oluşturulan model Şekil 17'de gösterilmiştir. Araştırmanın 5 temel hipotezi bulunmaktadır.



Şekil 17. Araştırma Modeli

Motivasyon, turistlerin davranışlarında belirleyici bir faktördür (Albayrak ve Caber, 2018). Bir turistin hangi destinasyonu ziyaret edeceğine dair aldığı karar, her bir destinasyonun kültürel miras değerinin öne çıktığı farklı motivasyonlara dayanarak gerçekleşir (Correia vd., 2013). Nguyen ve Cheung (2014), kültürel miras turizminin daha iyi yönetilebilmesi ve bu amaçla ziyaret eden turistlerin diğer ziyaretçilerden ayırt edilebilmesi için turist tiplerine göre değerlendirilmesi, algılarının, motivasyonlarının ve memnuniyet derecelerinin tespit edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Poria vd. (2006) turistlerin miras algılarının ziyaret motivasyonunu etkilediğini, turistlerin miras alanını kendi miraslarının bir parçası olarak algıladıkça, ziyarete olan ilgilerinin o kadar arttığı belirtilmiştir. Cruz vd.'nin (2020) araştırmasına göre turist sadakati sağlamada motivasyonun tek başına yeterli olmadığı, kültürel miras algısının da etkili bir unsur olduğu vurgulanmıştır. Poria vd. (2003) çalışmaları sonucunda motivasyonların ve potansiyel davranışların bir miras alanına ilişkin algılarla bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Bir alanı kişisel miraslarının bir parçası olarak algılayanların, miras turizminin temelini oluşturduğu ve

davranışlarıyla diğerlerinden ayrıldığı ileri sürülmektedir. Yani, turistler olumlu algılara sahip olursa, motivasyonları yüksek olacak ve bu durum da destinasyona yönelik sadakat söz konusu olacaktır. Öte yandan kültürel mirasa ilişkin olumlu algıların deneyime de yansımaları beklenmektedir. Bu kapsamda geliştirilen H₁ ve H₂ hipotezi şu şekildedir:

H₁: SOKÜM algısının ziyaretçi motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

- **H_{1a1}:** Bağlantı ve tanınma algısının kültürel keşif motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{1a2}:** Bağlantı ve tanınma algısının kaçış motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{1a3}:** Bağlantı ve tanınma algısının etkinlik yeniliği motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{1a4}:** Bağlantı ve tanınma algısının heyecan motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{1a5}:** Bağlantı ve tanınma algısının yerel etkinlikler motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{1b1}:** Gelenekler algısının kültürel keşif motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{1b2}:** Gelenekler algısının kaçış motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{1b3}:** Gelenekler algısının etkinlik yeniliği motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{1b4}:** Gelenekler algısının heyecan motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{1b5}:** Gelenekler algısının yerel etkinlikler motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{1c1}:** Kültürel kayıp algısının kültürel keşif motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{1c2}:** Kültürel kayıp algısının kaçış motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{1c3}:** Kültürel kayıp algısının etkinlik yeniliği motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

- **H_{1c4}**: Kültürel kayıp algısının heyecan motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{1c5}**: Kültürel kayıp algısının yerel etkinlikler motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: SOKÜM algısının unutulmaz turizm deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

- **H_{2a1}**: Bağlantı ve tanınma algısının hazcılık deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{2a2}**: Bağlantı ve tanınma algısının yenilik deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{2a3}**: Bağlantı ve tanınma algısının yerel kültür deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{2a4}**: Bağlantı ve tanınma algısının katılım deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{2b1}**: Gelenekler algısının hazcılık deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{2b2}**: Gelenekler algısının yenilik deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{2b3}**: Gelenekler algısının yerel kültür deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{2b4}**: Gelenekler algısının katılım deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{2c1}**: Kültürel kayıp algısının hazcılık deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{2c2}**: Kültürel kayıp algısının yenilik deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{2c3}**: Kültürel kayıp algısının yerel kültür deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{2c4}**: Kültürel kayıp algısının katılım deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Unutulmaz turizm deneyimini incelemenin önemi turistlerin karar verme süreçlerinde geçmiş hafızanın önemli etkisinden kaynaklanmaktadır. (Chandralal ve Valenzuela, 2013). Hoch ve Deighton (1989), unutulmaz deneyimin önemini üç şekilde açıklamıştır: Birincisi, bilgi tüketicilerin geçmiş deneyimlerinden alındığında satın alma motivasyonu yüksek olur. İkincisi, tüketiciler daha önce yaşadıkları deneyimi güvenilir ve değerli bir bilgi kaynağı olarak algılayabilir. Üçüncüsü ise,

geçmiş deneyimlerin gelecekteki davranışsal niyetler üzerinde önemli ölçüde bir etkisi vardır. Prebensen vd. (2013), motivasyonun sadece turistlerin deneyimini etkilemekle kalmayıp, aynı zamanda katılım düzeyleriyle de ilişkili olduğunu tespit etmiştir. Yazarlar, turistlerin unutulmaz deneyimlerinin vazgeçilmezi olarak motivasyonun dikkate alınması gerektiğini vurgulamıştır. Benzer şekilde Dagustani vd. (2018), çalışmasında seyahat motivasyonunun unutulmaz turizm deneyimi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Seyahat motivasyonunun unutulmaz turizm deneyimine olan etkisinin araştırma modelindeki en önemli etki olduğunu belirtmişlerdir. Bu sonuç, Kim ve Chen (2016) tarafından yapılan araştırma ile de uyumlu çıkmıştır. Bu kapsamda geliştirilen H₃ hipotezi şu şekildedir:

H₃: Ziyaretçi motivasyonunun unutulmaz turizm deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

- **H_{3a1}:** Kültürel keşif motivasyonunun hazcılık deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{3a2}:** Kültürel keşif motivasyonunun yenilik deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{3a3}:** Kültürel keşif motivasyonunun yerel kültür deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{3a4}:** Kültürel keşif motivasyonunun katılım deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{3b1}:** Kaçış motivasyonunun hazcılık deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{3b2}:** Kaçış motivasyonunun yenilik deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{3b3}:** Kaçış motivasyonunun yerel kültür deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{3b4}:** Kaçış motivasyonunun katılım deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{3c1}:** Etkinlik yeniliği motivasyonunun hazcılık deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{3c2}:** Etkinlik yeniliği motivasyonunun yenilik deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

- **H_{3c3}**: Etkinlik yeniliği motivasyonunun yerel kültür deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{3c4}**: Etkinlik yeniliği motivasyonunun katılım deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{3d1}**: Heyecan motivasyonunun hazcılık deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{3d2}**: Heyecan motivasyonunun yenilik deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{3d3}**: Heyecan motivasyonunun yerel kültür deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{3d4}**: Heyecan motivasyonunun katılım deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{3e1}**: Yerel etkinlikler motivasyonunun hazcılık deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{3e2}**: Yerel etkinlikler motivasyonunun yenilik deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{3e3}**: Yerel etkinlikler motivasyonunun yerel kültür deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{3e4}**: Yerel etkinlikler motivasyonunun katılım deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Turist motivasyonunun destinasyon sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu birçok araştırmada tespit edilmiştir (Baloğlu, 1999; Yoon ve Uysal, 2005; Wang ve Mei, 2006; Li ve Cai, 2012). Huang ve Hsu (2009a), Çinli turistlerde motivasyon ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi ampirik olarak test etmiş, alışveriş motivasyonunun tekrar ziyaret niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya koymuştur. Hung ve Petrick (2011) kruvaziyer gemisi yolcularına yönelik yaptığı çalışmada, motivasyon ile gemi yolculuğuna çıkma niyeti arasında istatistiki açıdan anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Li ve Cai (2012) çalışmalarında, kültürel değerler, seyahat motivasyonu ve davranışsal niyetler değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemiş, seyahat motivasyonunun davranışsal niyetler üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Bayigh ve Singh (2020) itici ve çekici motivasyonların memnuniyet ve davranışsal niyetler (tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme isteği) arasındaki ilişkilerinin ve iç turizm davranış modelinin oluşumunda motivasyonların

yerli turistlerin davranışsal niyetleri üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin belirlenmesini amaçlamıştır. Yerli turistlerin çekici motivasyonunun tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme isteği üzerinde doğrudan olumlu etkisinin olduğunu saptamıştır. Öte yandan, Huang ve Hsu'nun (2009) çalışmasında, motivasyon ve tekrar ziyaret niyetleri arasında önemli bir ilişki tespit edilememiştir. Dolayısıyla motivasyon ve davranışsal niyetlere arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler konusunda bir fikir birliği olmadığı söylenebilir. Bu kapsamda geliştirilen H₄ hipotezi şu şekildedir:

H₄: Ziyaretçi motivasyonunun sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

- **H_{4a}:** Kültürel keşif motivasyonunun sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{4b}:** Kaçış motivasyonunun sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{4c}:** Etkinlik yeniliği motivasyonunun sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{4d}:** Heyecan motivasyonunun sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{4e}:** Yerel etkinlikler motivasyonunun sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Turizm açısından unutulmaz deneyimler turistlerin tekrar ziyaret niyetlerinde ve ağızdan ağza iletişimlerinde önemli bilgi kaynakları olarak değerlendirilmektedir (Marschall, 2012, s. 2217). Unutulmaz deneyimler turistlerin tercihlerini, tekrar ziyaret kararlarını ve olumlu ağızdan ağza iletişimlerinin etkiledikleri için önemli bir destinasyon faktörü olarak kabul edilmektedir (Chandralal ve Valenzuela, 2013; Yu vd., 2019). Kim ve Ritchie (2014), Tayvanlı turistlere yönelik yaptığı araştırmada unutulmaz turizm deneyiminin turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Kim (2017), unutulmaz turizm deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağza iletişim konusunda güçlü bir belirleyici olduğunu belirtmiştir. Benzer şekilde unutulmaz deneyimlerin turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme veya tavsiye etme niyetini etkilediğini tespit eden araştırmalar bulunmaktadır (Tsai, 2016; Zhang vd., 2017; Kim, 2018; Chen ve Rahman, 2018; Huang vd., 2019; Yu vd., 2019). Yu vd. (2019) unutulmaz deneyimlerin canlanma, yerel kültür ve katılım boyutlarının turistlerin tavsiye niyetlerini olumlu

yönde etkilediğini ve hedonizm, yerel kültür ve katılım boyutlarının da turistlerin tekrar ziyaret niyetlerini etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu nedenle, unutulmaz deneyimlerin turistlerin kültür turizmi ortamlarında tavsiye etme niyetleri ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi olması beklenmektedir. Dolayısıyla geliştirilen H₅ hipotezi şu şekildedir:

H₅: Unutulmaz turizm deneyiminin sadakat üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

- **H_{5a}:** Hazcılık deneyiminin sadakat üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{5b}:** Yenilik deneyiminin sadakat üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{5c}:** Yerel kültür deneyiminin sadakat üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.
- **H_{5d}:** Katılım deneyiminin sadakat üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Evren, araştırma sonuçlarının genellenebileceği elemanların tümüdür (Özen ve Gül, 2007, s. 395). Bu araştırmanın evrenini İzmir'in Selçuk ve Tire ilçelerinde gerçekleştirilen deve güreşlerine katılan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Selçuk-Efes Deve Güreşleri Festivali her yıl Ocak ayının 3. Pazarı düzenlenen ve ortalama 20 bin kişinin katıldığı, kendine has kuralları ve gelenekleri ile bölge turizmi için en önemli etkinlik olarak değerlendirilecek niteliktedir. Özellikle Selçuk'un "deve güreşlerinin Kırkpınar'ı" olarak bilinmesi, 2011 yılında seyirci sayısı ile Guinness Rekorlar Kitabı'na girmesi, yabancı basının da takip etmesi ve Türkiye'nin tek uluslararası deve güreşi festivali olma özelliğine sahip olması sebebiyle seçilmesi uygun görülmüştür. Ayrıca 2022 yılında da 20 bin kişi deve güreşlerine katılım sağlamıştır (Selçuk Belediyesi, 2023). Tire ilçesi ise Selçuk'a oldukça yakın bir ilçe olması ve etkinliğin Selçuk güreşlerinden hemen bir sonraki hafta düzenlenmesi sebebiyle seçilmiştir.

Evren tanımlandıktan sonraki aşamada, evreni en iyi yansıtabileceğine inanılan örneklemin seçilmesi gerekmektedir. Örneklem, evrenden seçilen sınırlı bir parçadır (Büyüköztürk, 2015). Bu araştırmanın örneklemini Selçuk ve Tire deve güreşlerine katılan 418 kişi oluşturmaktadır. Belirli evrenler için oluşturulan kabul edilebilir örneklem büyüklüğü tablosuna göre bu sayının yeterli olduğu görülmektedir (Coşkun

vd., 2012, s. 137). Araştırmada örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme kullanılmıştır.

Araştırmanın nitel kısmı için çalışma grubunu 16 deveci/deve sahibi oluşturmaktadır. Sorulara benzer cevaplar verilmesi, cevapların tekrar etmesi ve toplanan verilerin niteliksel olarak iyi olduğu düşüncesi ile bu sayı yeterli görülmüştür (Kozak, 2018). Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Ölçüt örneklemede önceden araştırmacı tarafından belirlenen ölçütleri karşılayan tüm durumların çalışılması ve gözden geçirilmesidir (Baltacı, 2019; Yağar ve Dökme, 2018). Görüşmeler 2022 yılı 25 Ekim- 15 Kasım tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırmada öncelikle değişkenlere yönelik alan yazın taraması yapılmış, elde edilen bilgiler doğrultusunda anket formu geliştirilmiştir. Anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. İlk dört bölümde değişkenlere ilişkin ifadeler yer almaktadır. Son bölümde ise, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Anketin birinci bölümünde deve güreşlerine katılım motivasyonu belirlenmeye çalışılmıştır. Motivasyon ölçeğinin oluşturulmasında “kaçış, heyecan, etkinlik yeniliği ve sosyalleşme” boyutları olmak üzere toplamda 15 ifade için Uysal vd.’nin (1993), motivasyon ölçeğinden faydalanılmıştır. “Yerel etkinlikler ve kültürel keşif” boyutları olmak üzere toplamda 9 ifade için Schofield ve Thompson’ın (2007) çalışmasından faydalanılmıştır. Ziyaretçi motivasyonu 24 ifade ile ölçülmüştür.

Anketin ikinci bölümünde deve güreşlerine katılan bireylerin SOKÜM algısını ölçmek için Choi, Papandrea ve Bennett’in 2007 yılında geliştirdiği ve daha sonra Choi ve Fielding’in (2016) çalışmasında kullandığı “Cultural Worldview Scale” ölçeğinden faydalanılmıştır. Ölçek “topluluklar arası ve nesiller arası bağlantılar”, “kültürel değerlerin tanınması”, “gelenek ve göreneklerin korunması” ve “kültürel kayıp bilinci” olmak üzere 4 faktör ve 19 ifadeden oluşmaktadır.

Anketin üçüncü bölümünde deve güreşlerine katılan bireylerin deneyimlerini ölçülmek için Kim vd.’nin (2012) geliştirdiği unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinden

faaydalanılmıştır. Ölçek 7 faktörden oluşmaktadırd ancak, çalışmanın amaç ve örneklemine uygun olarak 4 faktör 14 ifade kullanılmıştır. Bu faktörler hazcılık, yenilik, yerel kültür ve katılımdır.

Anketin dördüncü bölümünde katılımcıların sadakatini ölçmeye yönelik Zeithaml'ın (1996) alışmasından faydalanılmıştır. Ölçek tek faktör ve 5 ifadeden oluşmaktadırd. leklerde yer alan ifadelerin tümü 5'li Likert Şeklinde derecelendirilmiştir. Deve güreşlerine katılan bireylerin her bir ifadeye katılım dereceleri; 1: Hiç Katılmıyorum ve 5: Tamamen Katılıyorum arasında puanlandırılmıştır.

Anketin son bölümünde ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ve deve güreşlerine katılım sıklığına, katılım amacına ilişkin 14 soruya yer verilmiştir.

3.4. Verilerin Toplama Süreci

Çalışmada veri toplama aşamasına geçmeden önce hazırlanan anket formu uzman görüşlerine sunulmuştur. Tüm ifadeler İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiş, uzman görüşleri ile daha sade ve anlaşılır hale getirilmiştir. Daha sonra ifadeler deve güreşleri etkinliğine yönelik uyarlanmış ve bu aşamada da uzman görüşlerinden yararlanılmıştır. Gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra anket formu son Őeklini almıştır. Anket formunun yapısal geçerliliğini test etmek üzere daha önce deve güreşleri etkinliğine katılmış kişilerden evrimii ve yüz yüze olmak üzere 150 veri elde edilmiş ve ntest yapılmıştır. n test sonuçları izelge 6'da verilmiştir.

Çizelge 6. ntest Sonuçları

	Cronbach'ın Alfa Katsayısı	Toplam Açıklanan Varyans	Kaiser-Meyer-Olkin rneklem Yeterliliği	Bartlett's Küresellik Testi
Motivasyon leği	,910	%64,030	,839	1660,850
SOKÜM Algısı leği	,783	%73,474	,913	1974,607
Unutulmaz Turizm Deneyimi leği	,924	%68,836	,911	1381,458
Sadakat leği	,939	%91,463	,860	845,083

Motivasyon leği 5 faktör, unutulmaz turizm deneyimi leği 4, SOKÜM algısı leği 3, sadakat leği tek faktörde ortaya çıkmıştır. Güvenirlik açısından alfa

katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer almakta ve kabul edilebilir bir değer en az 0,70 beklenmektedir (Coşkun vd., 2015, s. 126). Dolayısıyla ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Bu aşamadan sonra 15 Ocak 2023 tarihinde gerçekleşen Selçuk-Efes Deve Güreşleri Festivali'nde 320 veri elde edilmiş, 22 Ocak 2023 tarihinde Tire'de gerçekleştirilen deve güreşinde ise 115 veri elde edilmiştir. Toplamda 435 veri elde edilmiş ancak, 17 veri eksik veya tutarsız olması sebebiyle analizden çıkarılmıştır.

Araştırmanın nitel kısmı için ilgili alan yazın taraması doğrultusunda ve araştırma amacına yönelik görüşme formu hazırlanmıştır. Görüşme formu için uzman görüşlerine başvurulmuş, bir takım düzenlemeler ve soru ilaveleri yapılmıştır. Sorular daha anlaşılır hale getirilmiş, devcilik kültürünün somut olmayan kültürel miras yönlerine ilişkin sorular ilave edilmiştir. Görüşme formu son halini aldıktan sonra katılımcılarla yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, ortalama 45 dakika sürmüş ve katılımcıların izni dahilinde ses kaydı alınmıştır. Görüşmeler 2022 yılı 25 Ekim-15 Kasım tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Katılımcılardan elde edilen 418 veri SPSS 21 istatistik paket programı ve AMOS 21.0 istatistiksel yazılım ile analiz edilmiştir. Araştırmanın nitel kısmı için araştırma desenlerinden olan fenomenoloji (olgubilim) kullanılmıştır. Olgubilimsel bir araştırma, insanların yaşadıkları durumları nasıl deneyimlediklerinin betimlenmesine odaklanmaktadır (Creswell, 1998). Ses kayıtları yazıya dökülmüş, kayıtlar tekrar tekrar dinlenerek gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Her bir katılımcı için metin belgesi oluşturulmuştur. Katılımcılara K(1), K(2), K(3)...K(16) şeklinde kod numaraları verilmiştir. Daha sonra elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi verilerin açıklanmasında kullanılacak kavramlara ve ilişkilere yönelik bilgilerin elde edilmesine yardımcı olmaktadır. İçerik analizinin aşamaları; verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması şeklindedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Ayrıca çalışmada katılımcıların görüşlerine de doğrudan alıntı olarak yer verilmiştir.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde nicel ve nitel kısmına ilişkin elde edilen verilerin analizleri ve bulgularına yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Nitel Boyutuna İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde devecilerle gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen verilerin analizlerine yer verilmiştir.

Çizelge 7. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Kod	Yaş	Eğitim	Medeni Durumu	Meslek	Görüşmenin Gerçekleştiği yer
K1	55	Ortaokul	Evli	Kamu	İncirliova/Aydın
K2	46	Lise	Evli	Belirtilmedi	Selçuk/İzmir
K3	36	Lise	Evli	Hayvancılık	Selçuk/İzmir
K4	63	İlkokul	Bekâr	Emekli	Selçuk/İzmir
K5	55	Lise	Evli	Emekli	Selçuk/İzmir
K6	72	İlkokul	Evli	Emekli	Selçuk/İzmir
K7	60	Lise	Evli	Hayvancılık	İncirliova/Aydın
K8	40	Ortaokul	Bekâr	Esnaf	Selçuk/İzmir
K9	40	Üniversite	Evli	Kamu	Selçuk/İzmir
K10	25	Ön lisans	Bekâr	Hayvancılık	Selçuk/İzmir
K11	70	İlkokul	Evli	Emekli	İncirliova/Aydın
K12	40	Lise	Evli	Belirtilmedi	İncirliova /Aydın
K13	63	Lise	Evli	Sigortacı	Tire/İzmir
K14	70	Üniversite	Evli	Mühendis	Selçuk/İzmir
K15	50	Lise	Evli	Emekli	İncirliova/Aydın
K16	60	Üniversite	Evli	Emekli	İncirliova/Aydın

Çizelge 7’de katılımcıların sosyo-demografik bilgilerine ilişkin veriler ve görüşmelerin gerçekleştiği yerler verilmiştir. Katılımcıların çoğunun 50 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların 3’ü ilkokul, 7’si lise, 3’ü üniversite, 2’si ortaokul, 1’i ön lisans mezunudur. Katılımcıların 6’sı emekli, 3’ü hayvancılıkla uğraşmakta, 2’si belirtmemiş, diğerleri ise kamu veya özel sektörde çalışmaktadır.

Çizelge 8. Deveciliğe Başlama Öyküsü

Tema	Kodlar ve Sıklık
Başlama öyküsü	Kuşaktan kuşağa aktarılması (9)
	Merak (3)
	Tanıdık aracılığı (2)

Katılımcıların devecilik kültürünü benimsemelerinde ve bu işle uğraşmalarında en büyük etkenin aileden kalan bir miras olarak görülmesi söylenebilir. Kimi katılımcılar kendi merakından dolayı bu işle ilgilenirken; kimi katılımcılar ise arkadaş ya da tanıdık aracılığıyla bu işle ilgilenmeye başlamıştır. Başlama öyküsüne ilişkin kodlar Çizelge 8’de verilmiştir.

Katılımcıların bazılarının ifadeleri şu şekildedir:

K1: “Devecilik bana babadan dededen kalma. Eskiden yük taşırlarmış. Babadan dededen kalması değil, aynı zamanda merak, sevgi, hayvanları seviyoruz.”

K3: “Dedem buralarda ilk güreşleri yapan kişilerdenmiş. Babam bana kızardı, hatta deveyle neden uğraşsın, niye oğlum bunlara para bağlıyorsun falan filan diye. Ama ben sevdiğim için uğraşıyorum. Bu tarifi anlatılmaz bir duygu yani. Benim çocuklarım da develerin yanına gelmek için can atıyor.”

K9: “Bizim ailede deveye karşı aile bireylerinin hepsinde, yani çoluk çocuk sevgi, ilgi var ve o da hep babadan oğula der gibi. Aile fertlerine, çocuklara, torunlara hep böyle silsile geçip gidiyor. Yani bize de sonuçta dedemden geldi geçti. Bu kültürü biz de sürdürüyoruz açıkçası.”

K6: “Bu işe 80’li yılların başında başladım. Tabi bir hobidir bu yani bir ticari amacı yok. Hatta o yıllarda hiç yok. Zamanla bir hobi olarak başladık. Daha sonra burda (Selçukta) güreşler başlayınca 80’den sonra bu işe de bir merak sardım.”

Çizelge 9. Devecilikle İlgili Motivasyonlar

Tema	Kodlar ve Sıklık
Motivasyon	Merak (4)
	Sevgi (12)
	İlgi (2)
	Hobi (3)
	Aşk (1)
	Hastalık (3)

Katılımcılara bu kültürü devam ettirirken en önemli motivasyon kaynakları sorulduğunda en fazla alınan cevaplardan birisi sevgidir. Kimi katılımcılar deveciliğin hastalık gibi olduğunu ifade etmiştir. Kimi katılımcılar ilgi, hobi, aşk ve merak sebebiyle devam ettirdiklerini ifade etmişlerdir. Bu motivasyonlara ilişkin kodlar Çizelge 9’da verilmiştir.

Katılımcıların bazı ifadeleri şu şekildedir:

K1: “Dededen gelen bir gelenek. Şimdi sen desen ki bana, işte şuraya gidelim, bunu yapalım. Deve güreşi var, bak giderim yani ve bu bir hastalık ya, bu bir gelenek yani.”

K3: “...devecilik kültürü hobi. Hiçbir getirisi yok. Sadece dediğim gibi o hobi.”

K5: “Yani bu içten gelen bir sevgidir. Yani bunun, bu sevginin karşılığı parayla pulla ölçülmez.”

K12: “Bu işte ya para illaki kazanılıyor ama o, o kazanılan para bunun yani bizim develerin giderini zor karşılıyor yani. Bu hastalık, zevk işte. Bu girdimi çıkıyor yani bırakamıyorsun.”

Çizelge 10. Devecilik Kültürünün Sağladığı Katkılar

Tema	Kodlar ve Sıklık
Sosyal katkılar	Sosyal güç (8)
	İtibar (6)
	Dostluk (5)
	Dayanışma (6)

Katılımcılara devecilikle ilgilenmenin kişisel olarak ne faydalar sağladığı sorulduğunda, katılımcıların hepsi ekonomik olarak herhangi bir fayda sağlamadığını belirtmişlerdir. Kimi katılımcılar bazı devecilerin bu işten para kazanabildiğini ama bunların çok fazla olmadığını ifade etmiştir. Ancak sosyal olarak çok fayda sağladıklarını belirtmişlerdir. Sosyal katkılara ilişkin kodlar Çizelge 10’da verilmiştir. Katılımcıların bazı ifadeleri şu şekildedir:

K2: *Marmara’dan Akdeniz’e kadar bir telefonla deveci arkadaşlarım, arkadaşlarımız birbirimize yardımcı oluyoruz.*

K3: “Çevre yönünden mesela çok büyük avantajları var. Buradan mesela Çanakkale’ye, Antalya’ya kadar dostluğumuz, kardeşliğimiz var. Develer sayesinde kültürle birbirimizi tanıdık ettik. Ailece görüştüklerimiz var. Bize maddiyatla sahip olamayacağın dostluklar veriyor. Parayla kazanamayacağın şeyleri kazandırıyor öyle diyeyim size.”

K5: “Bütün gittiğiniz yörenin belediye başkanları, işadamlarıyla, genç insanlarıyla tanışyorsunuz. Orada kaymakamlarla tanışyorsunuz, belediye başkanlarıyla tanışyorsunuz. Birçok kitleden insan tanıma fırsatım oldu. Bu insanların sana diğer sosyal anlamda da dışarıda da bu insanlarla görüştüğümüz zaman sana çok büyük artısı oluyor. Şöyle diyeyim hiç ummadık bir anda o tanıdığınız bir tane bir insan size çok büyük faydası olabilir. Bu çok önemli bir şey.”

K9: “Deveciliğin de güzel yanı bu yani arkadaş çevresi ve geniş bir alanda böyle bir şeyin olması... Zor durumlarda, böyle sıkıntılı durumlarda, iyi günlerde bir dayanışma içinde oluyorsun, yardımlaşma içinde oluyorsun yani. Güzel bir durum yani. Bu çok güzel bir şey bu. Bu yönü hala var.”

K10: “Her yere gittiğin zaman tanınıyorsun. Deven güzel olduğunda bir de nam oluyor. Hem itibar hem hayvan sevgisi itibardan önce sevgi tabii.”

Çizelge 11. Devecilik Kültürünün Anlamı

Tema	Kodlar ve Sıklık
Devecilik kültürü	Yaşam biçimi (3)
	Dürüstlük (1)
	Sevda (3)
	Heyecan (1)
	Yörük kültürünün olmazsa olmazı (3)
	Birleştirici (2)
	Ayrıcalık (1)
	Sevgi (1)

Katılımcılara devecilik kültürünün ne ifade ettiği yani onlar için ne anlama geldiği sorulduğunda, kimi katılımcılar, yaşam biçimi, Yörük kültürünün ayrılmaz parçası, insanları tek çatı altında toplayan bir kültür olarak anlatırken; kimi katılımcılar sevgi, sevda, ayrıcalık, dürüstlük, heyecan gibi ifadelerde bulunmuşlardır. Devecilik kültürüne ilişkin kodlar Çizelge 11’de verilmiştir. Katılımcıların bazılarının ifadeleri şu şekildedir:

K1: *Devecilik kültürü yüzyıllardır bizim ailemizde olan bir şey. Ben de bunu yaşattım. Deve benim hayatım. Bu kültür dünyanın hiçbir yerinde yok. Devecilik kültürü kadar aile bağı olan bir kültür hiçbir yerde yok. Ben İspanya’ya da gittim, gördüm, her yere gittim.*

K14: “O sabahın erken bir vaktinde işte köyünde, bir yaylada, bir yerde. Oraya giderken ki heyecan... İnsanların buna hazırlanışı ve hayvan sevgisiyle birlikte iç içe geçmiş bir folklorik yaşam tarzını dile getiriyor. Evet, yıllar sonra hep geldiğimde tekrar beni ben yapan, bu ülkeye olan bağlarımı tekrar hatırlatan şeydir.”

K10: “Devecilik bir yaşam tarzı bizim için. Hemen hemen her ilçede, her köyde develer var. Deveyle birlikte yaşıyorlar. Günümüzde devenin artık yük çekmesi kalmadı, ihtiyaç kalmadı. Günümüzde de güreş olarak devam ediyor bu kültür.”

K12: “Bir sevda yani devecilik sevda bizim için.”

K5: “Kültürel bir mirastır. Bir çıkar yoktur. Devecilik kültürünün en çok sevdiğim tarafı şu her partideki siyasi görüş ne olursa olsun hepsini tek çatı altında toplayabiliriz.”

K4: “Yörük kültürünün bir parçası, olmazsa olmazı.”

K11: “O sahaya girmek yok mu? Kendi devemden heyecanlanmazdım pek.. Ama acaba nasıl olacak güreşler diye merak ederdim. Beni heyecanlandıran bir şey.”

Çizelge 12. Develerin Güreşe Hazırlanma Süreçleri

Tema	Kodlar ve Sıklık
Güreşe hazırlanma süreci	Gezi (10)
	Beslenme (5)
	Güreş (2)

Katılımcılara develeri güreşlere hazırlarken ne gibi yöntemler kullandıkları sorulduğunda genel olarak beslenmesine dikkat edildiği, hatta güreşten bağımsız olarak beslenmesine dikkat edildiği ifade edilmiştir. Bunun dışında, daylak yani 5-7 yaşında yeni güreşecek olan develere güreş antrenmanı yaptırıldığı ve zaten devenin sağlığı için belli zamanlarda develere yürüyüş yaptırıldığı belirtilmiştir. Güreşe hazırlanma sürecine ilişkin kodlar Çizelge 12’de verilmiştir. Katılımcıların bazılarının ifadeleri şu şekildedir:

K13: Genelde yürüterek yapılır veyahut da birbiri ile antrenman olarak güreşi yaparak sahada çalışır. Beslenmesi şimdi şimdi çoğaldı artık o değişik besinlerle beslemek. Eskiden arpa, buğday, burçak böyleydi. Şimdi çavdar veren var. İlave olarak genelde yulaf verirler, arpa verirler, buğday kırmayı verirler. Kimisi değişik unlardan karışım yapıp böyle hamuru sıkı sıkı top gibi hale getirir, öyle elden yedirilir.

K3: Nisan ayında tamamen güreş olayı biter, yozarlar, kızgınlık evresi biter. Bittiği zaman yozgunluk deriz biz buna. Yozduğu zaman tüyleri dökülür yaşıyla beraber yavaş yavaş. Bir dahaki güreş dönemine hazırlanmaya başlarlar. Altı aylık devecilik dilinde yaz tatili derler buna. Develerin yaz tatili olur. Ağustos ayının sonuna doğru develerin cinslerine, hazırlanma durumuna, kendi kilosuna, bakımına göre gezdirme olayı başlar. Kafana göre gezdirirsin, yürüyen yürütür. Deve sürekli bağlı olduğu zaman kilodan dolayı ayak bilekleri falan yatabiliyor, işte ayaklarını tutukluk olabiliyor.”

K12: “Aynı bir futbolcu sezon bitince kampa girer ya onun gibi. Yeminden, otundan her şeyi ile besliyorum. Havalara soğumaya başladı mı o kendini hazırlıyor, değişebiliyor antrenman. Yürüyüş de yaptırıyoruz bir de.”

Çizelge 13. Deve Oyunları

Tema	Kodlar ve Sıklık
Deve oyunları	Tekçi (10)
	Makasçı (5)
	Çatal kapan (2)
	Sök kapat (5)

Katılımcılara develerin rakiplerini yenebilmek için kullandıkları yöntemler sorulduğunda, genel olarak develerin doğuştan gelen yeteneğine göre değişiklik gösterdiği ifade edilmiştir ve en yaygın oyunlar söylenmiştir. Deve oyunlarına ilişkin kodlar Çizelge 13’te verilmiştir. Katılımcıların bazılarının ifadeleri şu şekildedir:

K6: “Kimi sağcı kimi solcudur, tekçi deriz. Makasçı vardır. Bunlar öğretilmiyor ama kendisi yani içgüdüsel olarak o tekniklerle güreşir.”

K1: “Güreşecek develer aynı futbolcu gibi. Nasıl futbolcunun sağ beki, sol beki var, santrforu var, stoperi var. Deve de aynı işte, doğuştan gelen yeteneğine göre.”

K4: “Mesela sağcı var, solcu var, makasçı var, tekçi var, çengelci var. Yani değişik oyunlar yapıyorlar. Deve müthiş kendi kendini yetiştiriyor. Geliştirdikçe de oyunlarını yapıyor.”

K5: “Bizim deve güreşlerine yaklaşık olarak 13 14 tane hayvanları birbirine yaptığı oyun türü vardır. Çatal kapan, tekten bağ dediğimiz bağdan söküp kapatma dediğimiz kol alıp tutma vardır. Yani onun sağ makası, sol makas, sağ çengel. Eskiden çengel girişleri makbuldür ama şimdi günümüzde çengel güreşleri sevilmez. Bir de koldan yıkmayı çok seviyorlar. Çünkü hareketi bunlar getiriyor. Belki de önümüzdeki süreçte çok daha farklı bir oyun çıkacak develerde.”

K15: “Aynı pehlivanlar gibi, Kırkpınar’daki pehlivanların nasıl güreşleri var, develerin de ayrı ayrı oyunları var.”

K16: “Sağ tekçi bir grup var, sol tekçi var. Sol makas var, sağ makas var, bağ ucu var. Kimi soldan bağlar, kimi sağdan bağlar. Kimi bağa girdi mi çatal yapar.”

Çizelge 14. Develerin Özel Aksesuarları

Tema	Kodlar ve Sıklık
Özel aksesuarlar	Havan (16)
	Havut (16)
	Çeşitli Süsler (8)

Katılımcılara develerin güreş için ne gibi aksesuarlarla donatıldığı ve bunların bir anlamı olup olmadığı sorulduğunda; genel olarak kişilerin zevkine göre aksesuar tercih edildiği, ancak her devede havut ve havanın bulunduğu ifade edilmiştir. Bu aksesuarların özel bir anlamı olmadığı belirtilmiştir. Havudun ve havudu bağlama şeklinin güreş için önemli olduğu ifade edilmiştir. Özel aksesuarlara ilişkin kodlar Çizelge 14’te verilmiştir. Katılımcıların bazılarının ifadeleri şu şekildedir:

K5: “Devenin havudu vardır. Şimdi deveyi havutladığında da sezon hayırlı olsun diye kurban kesilir, kan akıtırlar. Yani ayağına taş değdirmeden herhangi bir sakatlık olma zarar gelmesin, kazasız belasız hayırlı bir sezon olsun diye. Kimisi ayranla beraber tavuklu pılav yapar, hocayı çağırır, duasını yaptırır, kimisi de kan akıtır. Bu öyle bir şeydir.”

K13: “Şimdi mesela havut vardır, deve havutla güreşir. Havut, devenin güreşmesinde çok büyük önem sağlar. Güç alır. Sırtında semer gibi gözüken havuttur, hatta çul. Bunlar hep değerli malzemeler. İyi malzeme olursa, eşyaları güzel gösterir. Şimdi o havut üstüne düzgün koyulmazsa devenin güreşine engel olur. Çok etkilidir. Güreş kazandırır, güreş kaybettirir.”

K16: “Havan var mesela. Çok pahalı onlar şu anda. O giyimler, boncuklar, özel yapım. Paran varsa güzel süslersin. Yani sadece süsleme ortalama 25 bin civarı, komple her şeyiyle.”

K6: “Yani güreş zamanı develer giydirilir, süslenir. Yani şunu söyleyeyim bu havudun konulduktan sonra sırtına mesela burada gezdirilir. Ne bileyim havutlar giydirilirken mevlit okutulur. Kutlamada yemek yapılır. Mesela 40-50 kişi toplanıyor. Aşlında nasıl bir sünnet yapılıyorsa onun gibi veya bir gelin kız çıkarırsın evden, işte bunun da giyimi havudu o gelin kızın gelinliği. Süslemesi falan zevk meselesi. O kişiye kalmış.”

Çizelge 15. Devecilik Kültürünün Değişimi

Tema	Kodlar ve Sıklık
Kültürün değişimi	İmkânlar arttı (1)
	Hayırlar azaldı (4)
	Ticarileşme (3)
	Maliyet (6)
	Sosyalleşme (1)
	Giyim-kuşam (1)

Katılımcılara devecilik kültürünün yıllar içerisinde nasıl bir değişim geçirdiği sorulduğunda, katılımcıların biri dışında diğerleri olumsuz ifadelerde bulunmuştur. Kültürün değişimine ilişkin kodlar Çizelge 15’te verilmiştir. Katılımcıların bazılarının ifadeleri şu şekildedir:

K6: “Eskiden güreşler bir köyde cami, okul yararına yapılırdı. Para dahi alınmazdı. Hatırlı işlerdi. Şimdi daha ticari anlayışla yapılıyor.”

K10: “Şimdi geçmişinde deve yok mesela adamın veya varsa bile kendisi hiç görmemiş. Kendinde de öyle istek yok ama hasbelkader bir yerde denk gelmiş. Parası da var diyelim. Kültürün adabını, geleneğini, o geçmişten gelen o saflığını, doğallığı bilmeyen insanlar kültüre aykırı tutumlar, davranışlar sergileyebiliyorlar. Son 20-25 yılda devecilik kültürü bayağı bir yara aldı. Olaya çok para kattılar. Güç savaşları başladı.”

K2: “Eskiden imkânlar bu kadar yoktu. Bir Havutçu. Mesela Havut dediğimiz devenin üstündeki kışın giydiğimiz ceket gibi. Bizim zamanımızda mesela dedelerimin zamanında öyle imkânlar yoktu. Şu anda imkânlar çok fazla. Mesela devecilerle birbirimizle yarışıyoruz develeri süslemek için. Şu an imkânlar çok.”

K3: “Deveciler gecesi pek yapılmıyor, hayır işleri azaldı, maddiyat arttı çünkü.”

K5: “Eskiden bu işi belediyelerden önce insanlar, halk imece usulüyle yani köyde içme suyu yararına, İlkokul yararına, spor kulübü yararına yaparlardı. Şimdi tabi maliyetler arttıkça organizasyonun fiyatları da yukarı çıktığı için artık bu işe bir bütçe gerektiği için şu anda belediyelere kaldı.”

K15: “Eskiden biz mesela hayır için deve güreşlerine giderdik. Çok okul ve sağlık ocağı yaptırдық. Yani para almadan deveciler olarak fedakârlık yapıp giderdik. Mesela atıyorum bir tane sağlık ocağı olacak, sen muhtarsın, bizim gibi arkadaşların var, biz de yardımcı oluruz. 40 50 tane deveyle, her yıl orada güreş yapıyoruz mesela, 5 yılda bitiriyor sağlık ocağı. Yani bu kültürün bu faydaları vardı.”

K4: “Bence biraz insanların kötü düşünceleri fazlalaşıyor. İyi deve varsa atıyorum, zarar görmesin diye 10 dakika değil de 5 dakika güreştirir gibi. Böyle şeyler durumu iyi olan deve sahibi kendi devesini

yeneceğini düşündüğü deveyi kendine alıyor ve birbiriyle güreştirmiyor. Ya da basıyor parayı, alıyor en güçlü deveyi.”

Çizelge 16. Deve Güreşlerine Katılım

Tema	Kodlar ve Sıklık
Yabancı turist katılımı	Eskiye göre az (7)
	İlgililer (4)
Yerli katılımı	Çok fazla (15)

Katılımcılara yerli ve yabancı katılım düzeyi sorulduğunda katılımcıların çoğu eskiye göre ilginin azaldığını ifade etmiştir. Daha sonra kendilerine göre bunların sebeplerini ve deve güreşlerini turizm açısından değerlendirmişlerdir. Yerli ve yabancı turist katılımın ilişkin kodlar Çizelge 16’da verilmiştir. Katılımcıların bazılarının ifadeleri şu şekildedir:

K9: *Deve güreşleri yabancı turistlerin ilgisini çekiyor. Aslında bakarsak bu biraz pazarlamaya bağlı. Bu kültürel değerleri nasıl sunduğuna ve pazarlayabildiğine bağlı. Şimdi Selçuk'ta ben açık ve net söyleyeyim. 80'li 90'lı yıllarda deve güreşlerin için yabancılara dönük çalışmalar vardı. Mesela ben çok iyi hatırlarım. Kaç sene evvel çocukluğumda broşürler İngilizce ve Türkçe basılırdı. Son yıllarda artık yabancı basın tek tük geliyor, az geliyor. Artık Türkçe broşür bile zor bastırılıyor. Neden? Çünkü deve güreşleri bana göre gereksiz görülüyor. Yapmak için yapılıyor sadece. İspanya boğa katliamını güreş adı altında dünyaya pazarladı ve bunun üzerine milyonlar gitti oralara. Tabii neden bizim elimizde böyle masum bir kültür var. Biz milyonlar çekemesek de yüzbinleri çeksek o kış aylarında. Neden olmasın? Yurtdışına bu işi pazarlayamadık. Selçuk güreşleri yabancı turist konusunda geçmişin kaymağını yiyor hala. Son on beş yıldır Selçuk güreşi yabancı turisti buraya çekecek hiçbir çalışma çaba içinde değil.”*

K14: *“Turizmle ilişkisi hep olumlu olmalıydı. Fakat olması gereken kadar olmadı. Bir ara müthiş dış televizyon kanallarından gelenler vardı, davet edilenler ciddiye aldılar, geldiler. Fakat bizim genel bir problemimiz olan şeyden o da nasibini aldı. Şöyle ki, biz yurt dışında lobi oluşturmakta başarılı olamadık. En basitinden deve güreşini ünlü bir akademisyen, yurt dışına anlatsa herkes anlar. Ben anlattığım zaman yetmiyor. Bunu öyle birisinin anlatması lazım.”*

K6: *“İlk yıllar çok geliyordu. Hatta şöyle de bir şey söyleyebilirim. Adam Türk ama Almanya'da veya Amerika'da yaşıyor bana ismen hitap ediyor. Şaşıyorum. Ben sizi televizyonda izledim deveye beraber Selçuk sahasında. Ya da basın açısından hemen hemen dünyanın birçok ülkesinde güreşler canlı yayında veriliyor, canlı olmasa da kayıt*

veriliyor. Amerika'da, Almanya'da. Yunanistan, Bulgaristan gibi ama taa Japonya'ya kadar uzandı. Oradan misafirlerimiz geldi özel güreşler için. Turizme katkısı dersek bir hayli önem arz edebilir. Geçmiş yıllarda esnafa büyük katkısı olurdu. Çünkü çarşı güreşleri 1 hafta önce başlıyordu.”

K4: “Mesela eskiden çok Amerikalılar geliyordu, özel turlar düzenliyorlardı, güreşlere ayrı bir ilgi çekiyorlardı. Çünkü biliyorsun işte İspanya'da boğa güreşleri var. Ölümle bitiyor. Ama buraya geliyorlar, farklı bir şey. Bizim hayvan hakları savunucuları anlayamıyorlar. Turistler merak ediyor. Bir de bütün dünya televizyonu buradaydı. Hatırlarım çocukken. Eksiksiz bütün Afrika televizyonu bile. O zaman eskiye göre yabancı turist ilgisi azaldı. Çok çok azaldı. Ama yine de yabancı turist geliyor.”

K5: “Efes Selçuk'ta ben Amerikan CNN bile burada beş dakika canlı güreş anlattım. Beş dakika. Sen Amerikan CNN'de canlı bir bu güreşin oynatılması ne ya? Biz bu tanıtımlara elçi olduk, rehberlik yaptık.”

K1: “Akın akın yabancı turist geliyor. Herhalde her sene hayvan hakları çıkıyor işte iptal olsun istemeyiz diye. Bu kültürün kış sporu olarak bir ilçeye faydası var. O deve güreşi olduğu zaman kasaplar kazanıyor, ekmekçiler kazanıyor, incirciler kazanıyor, cevizciler kazanıyor. Herkes burada alışveriş yapıyor.”

K2: “Kış sporu dediğimiz yani kış festivallerinin turizme çok katkısı var. Mesela diyelim ki Selçuk'ta güreş oluyor. Çanakkale'den, Antalya'dan, Muğla yöresinden, cumadan, cumartesiden gelerek bir birikim bırakılıyor ve sonra yabancı turist çok kalıyor otellerde. Yabancı turist Selçuk'ta katılıyor. Eskiye göre az tabii. Yerliler geliyor. Selçuk'taki güreşte 40 binden fazla seyirci oluyor.”

Çizelge 17. Devecilik Kültürünün Gelişimi İle İlgili Roller

Tema	Kodlar ve Sıklık
Kültürün gelişimi ile ilgili roller	Yerel yönetimler (16)
	Bakanlık (10)

Katılımcılara devecilik kültürünün gelişimi için kimlere rol düştüğü sorulduğunda; katılımcıların büyük çoğunluğu yerel yönetimlerin desteklemesi gerektiğini ifade etmiştir. Bunun dışında deve güreşlerinin Gençlik ve Spor Bakanlığı'na veya Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlanması gerektiğini vurgulamışlardır. Kültürün gelişimi ilgili kodlar Çizelge 17'de verilmiştir. Katılımcıların bazılarının ifadeleri şu şekildedir:

K3: “Belediyeler bunu desteklemezse olmaz. Bu işler sarpa sarar. Çünkü develer gelirken nakliye parası var, sadece bir bilet satmakla olmuyor. Mesela bazı köy beldelerinde muhtarlıklar veya önde

gelen iş insanları destekleri oluyor. Ama Belediyeler öncülük ediyor. Yani parasal destek olsa aslında bu işle uğraşanlar kendi devam ettirecek. DEGÜF yetersiz kalıyor.’’

K13: *“Bakanlığa çok rol düşüyor. Mesela nesli yok devenin. Tükenmeye yüz tuttu bu ara. İran’dan getiriyoruz, o da olmuyor artık. Sektör çökme derecesine gidiyor. Buna devletin üretme çiftliği şeklinde teşvik vermesi lazım. Bir destek bekliyoruz. İran ile anlaşma olmadığından deve geçişi yok, gelmiyor.’’*

K8: *“Yani bu işler belediye olmadan olmaz. Biz beş sene yaptık güreşi ama kendi cebimizden yaptık.’’*

K1: *“Bakanlığa bağlanması lazım. Ya Kültür Bakanlığına bağlanması ve Spor Bakanlığı’na bağlanması lazım. Devenin kaydı yok.’’*

K10: *“Sadece belediye başkanları arkamızda durduğu sürece hiçbir şey olmaz. Hem geleneğimiz yürür ileri çıkar, hem de develere olan sevgiler artar. Engel olmasınlar.’’*

K4: *“Destek yok. Belediye desteklemez ise burada yürümüyor bu. Yani bu işin temel desteği belediye.’’*

K5: *“Belediyeden olmazsa olmaz, yardım almak zorundalar. Çünkü yardım almazlarsa bu işin hakkından gelemezler.’’*

Çizelge 18. Devecilik Kültürünün ve Deve Güreşlerinin Gelecekteki Durumu

Tema	Kodlar ve Sıklık
Kültürün gelecekteki durumu	Popülasyon sorunu (12)
	Hayvan hakları (12)
	Yasal sorunlar (12)
	Kendi kendine sürdürülür (4)

Katılımcılara deve güreşlerinin ve devecilik kültürünün gelecekteki durumunu nasıl gördükleri sorulduğunda kimi katılımcılar destek olmadan ve bazı sorunlar çözülmeden ilerlemeyeceğini, kimi katılımcılar ise engel olunmadığı sürece bu kültürün ve güreşlerin devam edeceğini ifade etmiştir. Bu ifadelere ilişkin kodlar Çizelge 18’de verilmiştir. Katılımcıların bazılarının ifadeleri şu şekildedir:

K3: *“Bunun sevdalısı çok. 7’den 70’e. bitmez. Biliyorsunuz Avusturya’da mesela bir iki sene önce susuzluk yaratıyor diye develeri katletmişlerdi. Başlarına gelmeyen kalmadı. Deve gerçekten de kutsal bir hayvan. Ama Türkiye’de yetiştiren sadece bir kişi var. O biraz sorun.’’*

K8: *“Valla bu pahalılıkla biraz zor. Destek olunmazsa, federasyona TC ibaresi konulmazsa devam etmesi zor. Federasyonun kendi adına yaptırımı yok, yani federasyon ceza veremiyor, bir şey yapamıyor. Yaptırımı yok, yasallığı yok yani federasyonun.’’*

K11: “Bu deveciliğin yükselmesi lazım, engel olmamaları lazım. Zaten insanlar bunu kendi kendine büyütecek. Şimdi boğa güreşi diyorlar, boğa güreşinde yaralanma oluyor. Köpek dövüşü öyle, horoz dövüşü öyle... Bizim bu şey cemiyetler için yapılıyor, deve güreşinde herhangi bir zarar da yok.”

K14: “Çok komik gelecek size ama deveciliği bu ülkenin elinden kimse alamaz. Hiç bu kültürle ilgisi olmayan, öyle bir ön yaşamı olmayan bile bu meydana bir kaç kere gelip gittikten sonra kendisini bulur. Onun için bence tek ölmeyecek, hani çok az ölmeyecek kültürlerden birisidir. Devecilik bitmez yani.”

K4: “Hayvan hakları koruma cemiyeti çok şey yapmazlarsa bence bir şey yok. Mesela atların, ineklerin kimlikleri var ama develerin kimliği yok. Deve nesli çok az Türkiye’de. Bu durum sıkıntı yaratabilir.”

K5: “Her devenin kimliği olduğu zaman yani küpe dediğimiz olay mutlak yapılmak zorunda kayıt altına geçmesi için. Türkiye Geleneksel Güreşler Federasyonu kuruldu. Şimdi bizzat Türkiye deve güreşlerinde neden o federasyona katılmıyor? Oraya katıldığımız zaman devlet büyük katkı verecek. Şimdi biz de oraya bağlandığımızda orada gösteri güreşine Almanya’ya, İtalya’ya veya Balkan ülkelerine gidebiliriz.”

K7: “Bu kültür devam edecek. Şunu da söyleyeyim, bu iş parayla alakadar da bir şey değil. Bu sevgiyle, aşkla olan bir şey. Bize engel olmasınlar yeter.”

K13: “Devlet de destek verirse bun şey deve güreşi ligi önü açık olur.”

K16: “Bu kültür kendi kendine de devam eder. Çünkü sevgi saygı var.”

Çizelge 19. Devecilik Kültürünün ve Deve Güreşlerinin Sürdürülmesine Yönelik Öneriler

Tema	Kodlar ve Sıklık
Kültürün devam ettirilmesi	Farklı bölgelere yayma (3)
	Kış turizmi (5)
	Daha çok insana sevdirmeye (6)
	Deve yetiştirme (3)
	Yasal mevzuat (10)

Kültürün devam ettirilmesine yönelik önerilerle oluşturulan kodlar Çizelge 19’da verilmiştir. Bu soruya yönelik katılımcıların bazılarının verdiği cevaplar şu şekildedir:

K5: “Dünyada yapılan tek ülkemizdeki bu deve güreşleri. İnsanlar İspanya’da boğa güreşi alanına gidiyorlar. Adamlar 200-300 Euro’ya bilet alıyorlar. Şimdi bakın boğa güreşinde şöyle bir olay var. Ya matador yaralanacak veya ölecek ya da matador boğayı katledecek. Sonuçta ne var? Kan var, vahşet var. Bizim güreşlerde böyle bir şey yok. Bizim develerimizin ağız bağlı olarak güreşiyorlar. Ne bir ısırma, ne bir birbirine zarar verme hiçbir şey yoktur. Bu hayvanların tamamen doğasından içgüdüleriyle gelen bir oyun

teknikiğidir. Ayrıca bizim ülkemizde deve yetişmiyor. İran üzerinden giriyorlar. Yani onun için mutlak suretle Bakanlıklar nezdinde federasyon da tamamen resmileştikten sonra bu kurumsal federasyona bağlandığımızda katkı payı alacağız. Yani daha kurumsal hale döneceğiz. Çok daha bilinçli insanlar yetiştireceğiz. Yani bu aslında çok ciddi anlamda bize turizm rehberliğinde elçi olacak bir elimizdeki formüldür. Bence bunu kış turizmi olarak adı altında yabancı turisti de ülkemize getirebiliriz. Burada tek şey kendimizi çok iyi anlatmamız lazım. Bilgi eksikliğini bir an önce ortadan kaldırmamız gerekiyor.”

K10: “Bir paket hazırlayalım dedim. Sunum paketi işte görsel, CD’ler vs.. Acentaları da dedim gezelim hem İzmir’e gidelim. Orada bir sürü acenta var. Diyelim ki böyle pazarlayıp bu konuyu, yüzdeler olarak da bu işe bir şey bulalım. Birilerinin önyak olması gerekiyor. Yani yetkili birilerinin bu işe destek vermesi lazım. Kış turizmine önemli bir hareketlilik getirecek. Yurt dışına bu işi pazarlayabilirdik. Ama maalesef destek az ve yasal mevzuat yok.”

K12: “Benim gördüğüm Uşak, Afyonkarahisar taraflarına da açılması lazım. Yani o yörelerde yapılmıyor. Ayrıca Federasyon bir yere bağlanmalı. Devam ettirecek olan bu işi daha çok kişilere yaymak. Hani nerede çokluk da o zaman iyi olur. Daha çok insana sevdirmek gerek.”

K14: “...Aslında bu hayvan hakları savunucuları işte biraz bu işi anlamadıkları için çok karşı. İzah edilemiyor bence. Dışarı karşı olan işte bunlar Yörük kültürüdür, şöyle böyle demekle olmuyor. Bunun böyle akademisyenlerin insanlara bilimsel olarak açıklamaları lazım.”

K4: “Halk oyunları gençlik ve spora bağlı mesela deve güreşlerinin de öyle bir bakanlığa bağlanması lazım. Mesela atların, ineklerin kimlikleri var ama develerin kimliği yok.”

K1: “Yasal mevzuat yok. Deve yok, dışarıdan getirilmesine de Türkiye izin vermiyor. Bunlar çözülmeli.”

K3: “Türkiye’nin farklı bölgelerinde de deve güreşleri yapılabilir.”

4.2. Araştırmanın Nicel Boyutuna İlişkin Bulgular

Deve güreşlerine katılan kişilerden anket tekniği ile elde edilen verilerin analizine bu başlık altında yer verilmiştir.

4.2.1. Sosyo-Demografik Özellikler

Bu bölümde ankete ve görüşmeye katılan kişilerin sosyo-demografik yapıları incelenmiştir. Görüşme yapılan devecilere yaş, eğitim, medeni durum ve meslek sorulmuştur. Elde edilen bulgular Çizelge 20’de yer almaktadır. Ankete katılan ziyaretçilere ise cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, gelir, meslek, ikamet yeri

sorulmuştur. Deve güreşlerine ilişkin güreş için şehirde kalma süreleri, katılım amaçları, katılım sıklığı, bilgi kaynakları, farklı etkinliklere katılma durumu sorulmuştur. Elde edilen bulgular Çizelge 21’de verilmiştir.

Çizelge 20. Deve Güreşlerine Katılan Ziyaretçilerin Sosyo-Demografik Bilgileri

	Sosyo-Demografik Değişkenler	n	%
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	67	16
	Erkek	351	84
	Toplam	418	100
<i>Medeni Durum</i>	Evli	211	50,5
	Bekâr	207	49,5
	Toplam	418	100
<i>Yaş</i>	18-30 yaş arası	172	41,1
	31-50 yaş arası	188	45
	51-64 yaş arası	52	12,4
	65 yaş ve üzeri	6	1,4
	Toplam	418	100
<i>Eğitim Durumu</i>	İlkokul	17	4,1
	Ortaokul	52	12,4
	Lise	115	27,5
	Ön lisans	64	15,3
	Lisans	137	32,8
	Lisansüstü	33	7,9
	Toplam	418	100
<i>Gelir durumunuzu nasıl tanımlarsınız?</i>	Düşük	52	12,4
	Orta	307	73,4
	Yüksek	59	14,1
	Toplam	418	100
<i>Meslek</i>	Özel sektör	18	4,3
	Kamu	40	9,6
	Öğrenci	22	5,3
	Esnaf	32	7,7
	Emekli	25	6,0
	Serbest Meslek	219	52,3
	Ev Hanımı	10	2,4
	Tarım ve Hayvancılık	36	8,6
	Yönetici	6	1,4
	Çalışmıyor	3	0,7
	Belirtilmedi	7	1,7
	Toplam	418	100
	<i>Güreşlere nereden katılıyorsunuz?</i>	İzmir	101
İzmir (Tire)		20	4,8
İstanbul		15	3,6
Aydın		74	17,7
Muğla		13	3,1
Balıkesir		10	2,4
İzmir (Selçuk)		119	28,5
Çanakkale		20	4,8
Antalya		21	5,0
Manisa		10	2,4
Diğer		15	3,6
Toplam	418	100	

Çizelge 20'ye göre katılımcıların %16'sı kadın, %84'i ise erkektir, %50,5'i evli ve %49,5'i ise, bekârdır. Katılımcıların %41,1'i 18-30 yaş arası, %45'i 31-50 yaş arası, %12,4'ü 6'sı (%1,4) 65 yaş ve üzeridir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %4,1'i ilkokul, %12,4'ü ortaokul, %27,5'i lise, %15,3'ü ön lisans, %32,8'i lisans ve %7,9'u ise lisansüstü mezundur. Gelir durumlarına bakıldığında ise, katılımcıların %12,4'ü gelirini düşük, %73,4'ü orta, %14,1'i yüksek olarak tanımlamıştır. Meslek dağılımlarına bakıldığında katılımcıların %4,3'ü özel, %9,6'sı ise kamu sektöründe çalışmaktadır. Katılımcıların %5,3'ü öğrenci, %7,7'si esnaf, %6'sı emeklidir. Katılımcıların %52,3'ü serbest meslek, %2,4'ü ev hanımı, %8,6'sı tarım ve hayvancılıkla uğraşmaktadır. Katılımcıların %1,4'ü yönetici olduğunu ve %0,7'si çalışmadığını belirtmiştir. Mesleğini belirtmeyen katılımcı oranı %1,7'dir. Katılımcıların geldikleri şehirlere bakıldığında %24,1'inin Tire ve Selçuk ilçeleri dışındaki diğer İzmir ilçelerinden geldiği, %4,8'inin Tire, 28,5'inin Selçuk'tan geldiği görülmektedir. Aydın ilinden %17'sinin, Muğla ilinden %3,1'inin, Balıkesir ilinden %2,4'ünün, Çanakkale ilinden 4,8'inin, Antalya ilinden %5'inin, Manisa ilinden %2,4'ünün geldiği görülmektedir. 15 katılımcı ise Adana (1), Ankara (1), Bolu (2), Bursa (3), Çorum (2), Denizli (4), Kastamonu (1) ve Tunceli (1) illerinden gelmiştir.

Çizelge 21. Deve Güreşlerine İlişkin Sorular

<i>Güreş için gittiğiniz yerde ne kadar kalıyorsunuz?</i>	Günübirlik	297	71,1
	1-3 gün arası	107	25,6
	4 gün ve daha fazla	14	3,3
	Toplam	418	100
<i>Farklı etkinlik veya festivallere katılıyor musunuz?</i>	Evet	352	84,2
	Hayır	66	15,8
	Toplam	418	100
<i>Cevabınız evet ise katılım sıklığınızı belirtiniz.</i>	Yılda en az 1	102	29
	Yılda 2-5 arası	165	46,9
	Yılda 6 ve daha fazla	85	24,1
	Toplam	352	100
<i>Farklı şehirlerdeki deve güreşleri etkinliklerine katılıyor musunuz?</i>	Evet	300	71,8
	Hayır	118	28,2
	Toplam	418	100
<i>Cevabınız evet ise katılım sıklığınızı belirtiniz.</i>	Yılda en az 1	86	28,7
	Yılda 2-5 arası	118	39,3
	Yılda 6 ve daha fazla	96	32
	Toplam	300	100
<i>Cevabınız evet ise deve güreşlerine katıldığınız şehri veya şehirleri belirtiniz.</i>	Aydın	105	25,1
	Antalya	35	8,3
	Çanakkale	55	13,1
	Balıkesir	40	9,5
	Manisa	28	6,7
	Denizli	30	7,1

Çizelge 21-devamı

	Muğla	62	14,8
	İzmir	104	24,8
<i>Lütfen kim veya kimlerle geldiğinizi belirtiniz. (Birden çok işaretlenmiştir.)</i>	Bireysel	40	9,5
	Aile/akraba	149	35,6
	Arkadaş	347	83
	Tur grubu	14	3,3
<i>Lütfen deve güreşleri etkinliğine katılım sağlamanızdaki en etkili bilgi kaynağını belirtiniz</i>	İnternet/Sosyal medya	139	33,2
	Tanıdık tavsiyesi	191	45,7
	Gazete, Dergi	9	2,2
	TV, Radyo vb	22	5,3
	Diğer (Aile geleneği/kültürün içinde olmak)	57	13,6
	Toplam	418	100
<i>Deve güreşlerine düzenli olarak katılım sağlıyor musunuz?</i>	Evet	296	70,8
	Hayır	122	29,2
	Toplam	418	100
<i>Cevabınız evet ise kaç yıldır düzenli olarak katılım sağladığınızı belirtiniz</i>	5 ve daha az yıl	106	35,8
	6-15 yıl arası	81	27,4
	16 yıl ve daha fazla	109	36,8
	Toplam	296	100
<i>Deve güreşlerine katılım amacınızı belirtiniz. (Birden çok işaretlenmiştir.)</i>	Yeme-içme	110	26,3
	Eğlence	258	61,7
	Güreş tutkunluğu	197	47,1
	Diğer (Kültürün devamlılığı ve bir arada olmak, fotoğraf, merak)	20	4,8

Çizelge 21 incelendiğinde, katılımcıların %71,1'inin deve güreşleri için gittikleri yere gününbirlik gittiği görülmektedir. Katılımcıların %25,6'sı 1-3 gün arası kalış süresi belirtmiş %3,3'ü ise, 4 gün ve daha fazla kalış süresi belirtmiştir. Katılımcıların %84,2'si deve güreşleri dışında farklı etkinliklere katıldığını, %15,8'i ise katılmadığını belirtmiştir. Farklı etkinliklere katılanların %29'u yılda en az 1, %46,9'u yılda 2-5 arası, %4,1'i ise, yılda 6 ve daha fazla farklı etkinliğe katıldığını belirtmiştir. Selçuk ve Tire dışında farklı yerlerde deve güreşlerine katılan kişi oranı %71,8, katılmayan kişi oranı ise %28,2'dir. Katılımcıların %28,7'si yılda en az bir kez, %39,3'ü yılda 2-5 arası ve %32'si ise 6 ve daha fazla kez farklı şehirlerdeki deve güreşlerine katılmaktadır. Katılımcıların %25', Aydın (105) ve %24,8'i İzmir (104) il ve ilçelerinde gerçekleşen deve güreşlerine katılım sağladığını belirtmiştir. Katılımcıların %14,8'i Muğla (62), %13,1'i Çanakkale (55), %9,5'i Balıkesir (40), %8,3'ü Antalya (35), %7,1'i Denizli (30) ve %6,7'si Manisa (28) illeri ve ilçelerinde deve güreşlerine katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %35,6'sı arkadaş (347) ve %35,6'sı ise, aile/akraba (149) ile katılım sağlamıştır. Bireysel (40) ve tur grubu (14) ile katılanların oranları sırasıyla %9,5 ve %3,3'tür. Katılımcıların %45,7'si tanıdık tavsiyesi, %33,3'ü internet/sosyal medya, %5,3'ü TV, radyo vb. araçlar,

%2,2'si ise, gazete, dergi vb. aracılığıyla katılmıştır. Katılımcıların %13,6'sı diğer seçeneğini işaretlemiştir. Bu kültürün içinde olduklarını ve aile geleneğini olarak güreşleri takip ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %70,8'i deve güreşlerine düzenli olarak katılmaktadır. Düzenli katılan kişilerin %35,8'i 5 yıl ve daha az bir süredir, %27,4'ü 6-15 yıl arası ve %36,8'i ise, 16 yıl ve daha fazla süredir katılmaktadır. Deve güreşlerine katılım amaçlarına bakıldığında, katılımcıların %61,7'si eğlence, %47,1'i güreş tutkunluğu, %26,3'ü yeme-içme amaçlarına katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %4,8'i diğer seçeneğini de işaretlemiş ve amaçlar arasında kültürün sürdürülmesi, yaşatılması, kültürel kaynaşma, fotoğraf çekmek ve merak olduğunu belirtmiştir.

4.2.2. Ölçeklere İlişkin Çarpıklık - Basıklık Değerleri

Verilerin normal dağılım gösterip göstermediği basıklık ve çarpıklık katsayılarıyla da değerlendirilebilmektedir (Büyüköztürk, 2017, s.480). Basıklık ve çarpıklık katsayılarının değerlerine ilişkin alanyazında farklı görüşler mevcuttur. Bazı araştırmacılar bu değerlerin -2 ile +2 arasında olması gerektiğini belirtirken (Curran vd, 1996; Kunnan, 1998; George ve Mallery, 2010), çarpıklık değerinin ± 3 , basıklık değerinin ise ± 10 arasında bir değer alması gerektiği de belirtilmektedir (Kline, 1998, s. 77). Çizelge 22'de ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerleri verilmiştir. Çizelgeye göre verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

Çizelge 22. Ölçeklerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

		İstatistik	Standart Hata
SOKÜM Algısı Ölçeği	Çarpıklık Katsayısı	-1,815	,119
	Basıklık Katsayısı	5,285	,238
Motivasyon Ölçeği	Çarpıklık Katsayısı	-1,116	,119
	Basıklık Katsayısı	1,324	,238
Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeği	Çarpıklık Katsayısı	-1,905	,119
	Basıklık Katsayısı	4,158	,238
Sadakat Ölçeği	Çarpıklık Katsayısı	-2,218	,119
	Basıklık Katsayısı	5,592	,238

4.2.3. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları

Açıklayıcı faktör analizi yapılmadan önce, ölçeklerin güvenilirliğine bakılmıştır. Güvenilir bir ölçek veya test bir ölçüm işleminin benzer şartlar altında tekrar uygulandığında benzer sonuçlara ulaşılmasıdır. Yani işlemin tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesi güvenilirliği ifade etmektedir (Coşkun vd., 2015, s. 124). Ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek için kullanılan en yaygın yöntem Cronbach'ın Alfa katsayısıdır ve bu değer "0" ile "1" arasındadır. Ancak kabul edilebilir değer en az 0,70'tir (Coşkun vd., 2015, s. 126). Ölçeklerin Cronbach'ın Alfa değerinin 0,60 ile 0,80 arasında olması iyi derecede güvenilir olduğu; 0,80 ile 1,00 arasında olması ise yüksek derecede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Kozak, 2017). Bu açıklamalar doğrultusunda SOKÜM Algısı ölçeğinde 2 ifade (soküm11 ve soküm17) ters kodlanmış ve tüm ölçeklerin güvenilirliğine bakılmıştır. Sonuç olarak tüm ölçeklerin α değerinin 0,70'in üzerinde olduğu tespit edilmiş ve faktör analizine uygun olduğu görülmüştür.

Faktör analizi, aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenlerin arasındaki yapısal ilişkilerin anlaşılması ve yorumlanabilmesi için az sayıdaki temel boyuta indirgemektedir. Buradaki temel mantık, karmaşık bir olgunun daha az sayıda faktörler yardımıyla açıklanabileceği düşüncesidir (Altunışık vd., 2015, s. 264). Faktör analizinin geçerli olabilmesi için örneklem sayısının madde sayısının en az 5 katı olması beklenmektedir (Kozak, 2017, s. 150)

Faktör analizinden önce, ölçeklerde yer alan ifadelerin madde-test korelasyonlarına bakılmış, madde-test korelasyon katsayısı 0,30'un altında olanların analizden çıkarılmıştır. Daha sonra faktör analizinin uygunluğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testleri yapılmıştır. Örneklem yeterlilik testi olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin en az 0,5 olması beklenmektedir (Coşkun vd., 2015). Kozak (2017, s. 150) bu değer 0,6'nın üzerinde olması gerektiğini belirtmiş, 0,8'in üzerinde olmasını ise mükemmel olarak değerlendirmiştir. Bununla birlikte, alanyazında kabul görmüş KMO değeri 0,7'dir (Coşkun vd., 2015, s. 268). Korelasyon matrisindeki korelasyon anlamlılığın da incelenmesi (Altunışık vd., 2015) için yapılan Barlett Küresellik testi sonucunda p değerinin 0,05'ten küçük olması faktör analizinin uygunluğunu göstermektedir (Özdemir, 2016, s. 316). Sonuç olarak analiz edilecek ölçeklerde %95 güven aralığına dikkat edilerek Bartlett'in Küresellik Testi ($p \leq 0,05$ için) uygulanmış ve sonuç olarak

verilerin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır. Bu testlerle birlikte incelenen bir diğer değer ise ortak varyans (communality) değeridir. Ortak varyans değeri faktör analizinde diğer değişkenlerle paylaşılan varyansı ifade etmektedir (Coşkun vd., 2015, s. 268). Bu değer 0,50'den büyük olması ve bu değer altında kalan her bir ifadenin tek tek analizden çıkarılması ve analizin baştan tekrarlanması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017, s.78).

Sonuç olarak ölçeklere faktör analizi uygulanmış ve faktörlerin özdeğerleri (eigenvalue), açıklanan varyans oranları, Cronbach'ın alfa değerleri, aritmetik ortalamalar, standart sapma ve ortak varyans değerleri ile faktör yükleri ilişkin değerler her bir ölçeğin başlığı altında oluşturulan çizelgelerde verilmiştir.

4.2.3.1. Ziyaretçi Motivasyonu İçin AFA Analizi

Ziyaretçi motivasyonu ölçeğine yönelik öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış, Cronbach'ın Alfa (α) değeri ,886 olarak tespit edilmiş ve dolayısıyla faktör analizi yapılması uygun görülmüştür. Ölçeğe ilişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testi yapılmış, ziyaretçi motivasyonu ölçeğine ait KMO değerinin ,868 olduğu, Bartlett testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değerinin 3418,945 ve anlamlılık düzeyinin $p=,000$ olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre ölçeğin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır. Analiz sonuçları Çizelge 23'te verilmiştir.

Çizelge 23. Ziyaretçi Motivasyonu İçin AFA Analizi

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	OVY	FAKTÖRLER
m22	,846					,761	Kültürel keşif Öz Değer: 2,912 Varyans: %16,175 Ortalama: 4,47 Güvenirlilik: ,805
m23	,796					,677	
m24	,743					,579	
m21	,672					,580	
m19	,537					,504	
m1		,835				,776	Kaçış Öz Değer: 2,643 Varyans: %14,68 Ortalama: 4,06 Güvenirlilik: ,828
m2		,805				,785	
m4		,630				,524	
m3		,590				,584	
m10			,801			,747	Etkinlik yeniliği Öz Değer: 2,251 Varyans: %12,50 Ortalama: 4,15 Güvenirlilik: ,800
m11			,772			,750	
m7			,713			,682	
m5				,799		,756	Heyecan

Çizelge 23-devamı

m6				,765		,740	Öz Değer: 2,238 Varyans:%12,43 Ortalama: 3,15 Güvenirlilik: ,812
m8				,744		,649	
m16					,846	,763	Yerel etkinlikler Öz Değer: 2,125 Varyans:%11,80 Ortalama: 4,33 Güvenirlilik: ,773
m15					,710	,664	
m17					,705	,647	
Açıklanan toplam varyans: % 67,599 Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,868; Barlett'in Küresellik Testi: x^2 : 3418,945 s.d.:153, $p<,001$ Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. OVY: Ortak varyans yükü.							

Ziyaretçi motivasyonu ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi sonucu ortaya beş faktör çıkmıştır. Birinci faktörün açıklanan varyansı %16,17, özdeğeri 2,912, ortalaması 4,47 ve güvenirliliği ,805'tir. Orijinal ölçekte bu faktörde yer alan dört madde kültürel keşif, bir madde (m19) ise yerel özel etkinliklerde yer almaktadır. Dolayısıyla bu faktör "kültürel keşif" olarak adlandırılmıştır. İkinci faktörün açıklanan varyansı %14,68, öz değeri 2,251, ortalaması 4,06 ve güvenirliliği ,828'dir. Orijinal ölçekte bu faktörde yer alan üç madde kaçış, bir madde (m4) ise heyecan boyutunda yer almaktadır. Bu faktör "kaçış" olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktörün açıklanan varyansı %12,50, öz değeri 2,251, ortalaması 4,15 ve güvenirlilik değeri 800'dür. Orijinal ölçekte bu faktörde yer alan üç madde etkinlik yeniliği, bir madde (m7) ise heyecan boyutunda yer almaktadır. Dolayısıyla bu faktör "etkinlik yeniliği" olarak adlandırılmıştır. Dördüncü faktörün açıklanan varyansı %12,43, öz değeri 2,238, ortalaması 3,15 ve güvenirlilik değeri 812'dir. Orijinal ölçekte bu faktör altında yer alan beş maddeden üçü aynı şekilde bu faktör altında yer almıştır. Bu faktör heyecan olarak adlandırılmıştır. Beşinci faktörün açıklanan varyansı %11,80 öz değeri 2,125, ortalaması 4,33 ve güvenirlilik değeri ,773'tür. Orijinal ölçekte bu faktörde yer alan iki madde yerel etkinlikler, bir madde (m15) ise sosyalleşme boyutunda yer almaktadır. Dolayısıyla bu faktör yerel etkinlikler olarak adlandırılmıştır. AFA analizi sonucunda yerel etkinlikler faktöründe yer alan "m18, m20", etkinlik yeniliği faktörü altında yer alan "m12, m9", sosyalleşme faktörü altında yer alan "m14" maddeleri binişik olmaları sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Faktör yükleri arasında 0,10'dan küçük bir fark olması durumunda bu maddeler binişik olarak ifade edilmekte ve analizden çıkarılmaktadır (Demir ve Koç, 2013, s. 1770). Ayrıca sosyalleşme faktörü

altında yer alan ‘‘m13’’ maddesi ortak varyans yükü düşük olduğu için analizden çıkarılmıştır. Bu 5 faktörün toplam açıklanan varyansı % 67,599 olarak bulunmuştur.

4.2.3.2. SOKÜM Algısı İçin AFA Analizi

SOKÜM algısı ölçeğine yönelik güvenilirlik analizi yapılmış, Cronbach’ın Alfa (α) değeri ,884 olarak tespit edildiği için faktör analizi yapılmaya karar verilmiştir. Ölçeğe ilişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testi yapılmış ve SOKÜM Algısı ölçeğine ait KMO değerinin ,914 olduğu, Bartlett testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değerinin 3706,148 ve anlamlılık düzeyinin $p=,000$ olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre ölçeğin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır. Analiz sonuçları Çizelge 24’te verilmiştir.

Çizelge 24. SOKÜM Algısı İçin AFA Analizi

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	OVY	FAKTÖRLER
soküm6	,813			,694	Bağlantı ve tanınma Öz Değer: 5,374 Varyans: %35,82 Ortalama: 4,61 Güvenirlik: ,919
soküm4	,793			,670	
soküm5	,792			,693	
soküm2	,767			,635	
soküm7	,759			,637	
soküm8	,739			,605	
soküm3	,725			,598	
soküm10	,692			,548	
soküm12	,635			,495	
soküm15		,836		,771	Gelenekler Öz Değer: 3,036 Varyans: %20,23 Ortalama: 4,35 Güvenirlik: ,868
soküm16		,791		,727	
soküm13		,769		,696	
soküm14		,759		,678	
soküm18			,941	,899	Kültürel kayıp Öz Değer: 1,827 Varyans: %12,17 Ortalama: 3,32 Güvenirlik: ,888
soküm19			,934	,893	
Açıklanan toplam varyans: % 68,24 5 Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,914; Barlett’in Küresellik Testi: x^2 : 3706,148 s.d.:105, $p<,001$ Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. OVY: Ortak varyans yükü					

SOKÜM algısı ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi sonucu ortaya üç faktör çıkmıştır. Birinci faktörün açıklanan varyansı %35,82, özdeğeri 5,374, ortalaması 4,61 ve güvenilirliği ,919'dur. Orijinal ölçekte bu faktörü oluşturan maddelerin beşi topluluklar arası ve nesiller arası bağlantılar (bağlantı), dördü ise kültürel değerlerin tanınması (tanınma) faktöründe yer almaktadır. Bu yüzden bu faktör “bağlantı ve tanınma” olarak adlandırılmıştır. İkinci faktörün açıklanan varyansı %20,23, öz değeri 3,036, ortalaması 4,35 ve güvenilirliği ,868'dir. İkinci faktör orijinal ölçekte olduğu gibi “gelenekler” adı altında dört maddeden oluşmaktadır. Üçüncü faktörün açıklanan varyansı %12,17, öz değeri 1,827, ortalaması 3,32 ve güvenilirliği 888'dir. Orijinal ölçekte bu faktör altında yer alan üç maddeden ikisi aynı şekilde bu faktör altında yer almıştır. Bu faktör kültürel kayıp olarak adlandırılmıştır. Orijinal ölçekte bu faktör altında yer alan “soküm17” ve tanınma faktörü altında yer alan “soküm11” binişik madde olması sebebiyle AFA analizinden çıkarılmıştır. Ayrıca bağlantı faktörü altında yer alan “soküm1” ve tanınma faktörü altında yer alan “soküm9” maddeleri faktör yükü düşük olduğu AFA analizinden çıkarılmıştır. Bu 3 faktörün toplam açıklanan varyansı % 68,24 olarak bulunmuştur.

4.2.3.3. Unutulmaz Turizm Deneyimi İçin AFA Analizi

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğine yönelik güvenilirlik analizi yapılmış, Cronbach'ın Alfa (α) değeri ,915 olarak tespit edildiği için faktör analizi yapılmaya karar verilmiştir. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğine ilişkin KMO değerinin ,897 olduğu ve Bartlett testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değerinin 3605,994 ve anlamlılık düzeyinin $p=,000$ olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre ölçeğin açıklayıcı faktör analizine (AFA) uygun olduğu görülmektedir. Analiz sonuçları Çizelge 25'te verilmiştir.

Çizelge 25. Unutulmaz Turizm Deneyimi İçin AFA Analizi

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	OVY	FAKTÖRLER
den8	,796				,771	Yenilik Öz Değer: 2,767 Varyans: %21,28 Ortalama: 4,24 Güvenirlilik: ,857
den7	,777				,727	
den5	,748				,657	
den6	,691				,757	
den12		,834			,805	Katılım Öz Değer: 2,681 Varyans: %20,62
den13		,771			,796	

Çizelge 25-devamı

den14		,745			,721	Ortalama: 4,54 Güvenirlilik: ,865
den10			,830		,859	Yerel kültür Öz Değer: 2,544 Varyans: %19,56 Ortalama: 4,52 Güvenirlilik: ,906
den11			,825		,823	
den9			,824		,849	
den1				,835	,766	Hazcılık Öz Değer: 2,172 Varyans: %16,70 Ortalama: 4,53 Güvenirlilik: ,826
den2				,767	,842	
den3				,753	,791	
Açıklanan toplam varyans: % 78,184 Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,897; Barlett'in Küresellik Testi: χ^2 : 3605,994 s.d.:78, $p<,001$ Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. OVY: Ortak varyans yükü.						

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi sonucu ortaya dört faktör çıkmıştır. Faktör analizinde maddeler orijinal ölçekte olduğu gibi aynı faktörlerin altına toplanmıştır. Yalnızca hazcılık faktörü altında yer alan “den4” maddesi ortak varyans yükü düşük olduğu analizden çıkarılmıştır. Birinci faktörün açıklanan varyansı %21,286 özdeğeri 2,767, ortalaması 4,24 ve güvenirlilik değeri ,857’dir. Bu faktör “yenilik” olarak adlandırılmıştır. İkinci faktörün açıklanan varyansı %20,62, öz değeri 2,681, ortalaması 4,54 ve güvenirlilik değeri ,865’tir. Bu faktör “katılım” olarak adlandırılmıştır. Üçüncü faktörün açıklanan varyansı %19,56, öz değeri 2,544 ortalaması 4,52 ve güvenirlilik değeri ,906’dır. Bu faktör “yerel kültür” olarak adlandırılmıştır. Dördüncü faktörün açıklanan varyansı %16,70, öz değeri 2,172 ortalaması 4,53 ve güvenirlilik değeri ,826’dır. Bu faktör “hazcılık” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörlerin toplam açıklanan varyansı %78,184 olarak tespit edilmiştir.

4.2.3.4. Ziyaretçi Sadakati İçin AFA Analizi

Sadakat ölçeğine yönelik güvenirlilik analizi yapılmış, Cronbach’ın Alfa (α) değeri ,932 olarak tespit edildiği için faktör analizi yapılmaya karar verilmiştir. Sadakat ölçeğine ilişkin KMO ve Bartlett Küresellik Testi yapılmış, KMO değerinin ,893 olduğu ve Bartlett testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değerinin 1770,267 ve anlamlılık düzeyinin $p=,000$ olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin açıklayıcı

faktör analizine (AFA) uygun olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçları Çizelge 26’da verilmiştir.

Çizelge 26. Ziyaretçi Sadakati İçin AFA Analizi

Maddeler	Faktör 1	OVY	Öz Değer: 3,96 Varyans: %79,209 Ortalama: 4,53 Güvenirlilik: ,932
sad2	,919	,845	
sad3	,918	,842	
sad1	,907	,823	
sad4	,869	,756	
sad5	,833	,694	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: ,893; Barlett’in Küresellik Testi: χ^2 : 1770,267 s.d.:10, $p < ,001$ Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Ovy: Ortak varyans yükü.			

Faktör analizi sonucuna göre maddeler orijinal ölçekte olduğu gibi tek faktör altında toplanmıştır. Buna göre açıklanan varyansı %79,209, ortalaması 4,53 ve öz değeri 3,96 olarak tespit edilmiştir.

4.2.4. AFA Sonrası Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve İfadelerin Aritmetik Ortalamaları

Bu bölümde açıklayıcı faktör analizi sonrası ziyaretçi motivasyonu, SOKÜM algısı, unutulmaz turizm deneyimi ve sadakat ölçeklerinin ve her bir faktörün güvenilirlikleri, ortalamaları, standart sapma değerleri, madde silindiğinde Cronbach’ın alfa değerleri verilmiştir. Çizelgelerde sırasıyla ifade sayısı “İ.S.”, Cronbach’ın Alfa Değeri “C. A.”, madde silindiğinde Cronbach’ın Alfa değeri “M. S.”, ortalama “ \bar{X} ” ve standart sapma değerleri “S.S.” şeklindeki kısaltmalarla gösterilmiştir.

Çizelge 27. Ziyaretçi Motivasyonu Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik ve İfadelerin Aritmetik Ortalamaları

		İ. S. (N)	C.A. (α)	M.S. (α)	\bar{X}	S.S.
	Ziyaretçi Motivasyonu	18	,886		4,08	
MB1	Kültürel Keşif	5	,805		4,47	3,45
m22	Deve güreşleri hakkında daha fazla şey öğrenmeyi umuyorum.			,882	4,33	1,06
m23	Ailemin bu kültürel etkinlik hakkında daha fazla şey öğrenmesini isterim.			,884	4,25	1,13
m24	Kültürü benzersiz, tarihi ortamında deneyimlemekten keyif alırım.			,886	4,56	,814
m21	Deve güreşlerine ilişkin kültürü deneyimlemek isterim.			,883	4,57	,813
m19	Yerel etkinlikler ilgimi çeker.			,885	4,64	,705

Çizelge 27-devamı

MB2		Kaçış		4	,828		4,06	4,52
m1	Deve güreşlerine günlük rutin hayatta bir değişiklik olması için katıldım.					,879	3,97	1,51
m2	Günlük yaşamımda sıra dışı bir değişiklik olması için katıldım.					,875	3,88	1,48
m4	Deve güreşlerine merak ettiğim için katıldım.					,878	4,21	1,26
m3	Deve güreşlerine farklı etkinliklerden hoşlandığım için katıldım.					,877	4,17	1,29
MB3		Etkinlik Yeniliği		3	,800		4,15	3,18
m10	Görülecek ve yapılacak aktivitelerin çeşitliliğinden hoşlandığım için katıldım.					,878	4,10	1,28
m11	Deve güreşlerine özel etkinliklerden hoşlandığım için katıldım.					,875	4,11	1,28
m7	Deve güreşleri heyecan verici olduğu için katıldım.					,879	4,24	1,9
MB4		Heyecan		3	,812		3,15	4,21
m5	Buradaki yiyecek-içecekleri tatmak için katıldım.					,878	3,00	1,67
m6	Kalabalıktan hoşlandığım için katıldım.					,876	3,05	1,63
m8	Deve güreşlerine katılan diğer insanların neler yaptığını izlemek için katıldım.					,881	3,40	1,62
MB5		Yerel Etkinlikler		3	,773		4,33	2,72
m16	Özel etkinliklerden hoşlanırım					,882	4,45	,971
m15	Aynı şeyleri yapmaktan keyif alan insanlarla bir arada olmak için katıldım.					,878	4,26	1,16
m17	Deve güreşlerinin kulağa eğlenceli geldiğini düşünüyorum.					,878	4,27	1,13

Çizelge 27’de motivasyon ölçeğine ait Cronbach’ın Alfa değerleri ve ifadelerle ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Ölçeğe ait Cronbach’ın Alfa (α) değeri ,886 olarak tespit edilmiştir. Ölçekteki maddelerin herhangi birinin ölçekten çıkarılması durumunda α değerinde önemli derecede bir değişim gerçekleşmemiştir. AFA analizi sonucunda ortaya çıkan beş faktörün α değerleri şu şekildedir: “kültürel keşif” faktörünün α değeri ,805; “kaçış” faktörünün α değeri ,828; “etkinlik yeniliği” faktörünün α değeri ,800, “heyecan” faktörünün α değeri ,812, “yerel etkinlikler” faktörünün α değeri ,773 olarak ortaya çıkmıştır. Ölçeğin genel ortalaması 4,08 olarak tespit edilmiştir. Aritmetik ortalaması en yüksek faktör 4,47 ile kültürel keşiftir. Sonraki aritmetik ortalaması en yüksek faktör yerel etkinlikler (\bar{X} =4,33) olmuştur. Etkinlik yeniliği faktörünün aritmetik ortalaması 4,15, kaçış faktörünün ise 4,06’dır. Heyecan faktörünün aritmetik ortalama düzeyi olarak en düşük faktör olduğu (\bar{X} =3,15) tespit edilmiştir. En yüksek aritmetik ortalamaya (\bar{X} =4,64) sahip ifade “*yerel etkinlikler ilgimi çeker*” ifadesidir. En düşük aritmetik ortalamaya (\bar{X} =3,00) sahip ifade ise, “*buradaki yiyecek-içecekleri tatmak için katıldım*” ifadesidir.

Çizelge 28. SOKÜM Algısı Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik ve İfadelerin Aritmetik Ortalamaları

		İ. S. (N)	C.A. (α)	M. S. (α)	\bar{X}	S.S.
	SOKÜM Algısı	17	,884		4,37	
sokümb1	Bağlantı ve Tanınma	9	,919		4,61	5,37
soküm5	Kültürel mirasımızı gelecek nesiller için daha fazla korumaya ihtiyacımız var.			,874	4,66	,707
soküm4	Atalarımızın kültürel değerleri benim için önemlidir.			,875	4,68	,679
soküm7	Kültürel miras önemsenmelidir.			,874	4,65	,769
soküm6	Kültürel miras hayatımızın bir parçası olmalıdır.			,874	4,62	,749
soküm8	Somut olmayan kültürel değerler de somut değerler kadar korunma hakkına sahiptir.			,874	4,57	,774
soküm2	Gelecek nesiller, mevcut kültürel mirastan yararlanma hakkına sahiptir.			,874	4,61	,784
soküm3	Kültür, farklı geçmişlere sahip insanlarla birlikte yaşamamıza yardımcı olur.			,875	4,63	,725
soküm10	Kültür, kendi kimliğimi yansıtmama yardımcı olur.			,875	4,53	,848
soküm12	Genç nesillerin kendi kültürlerini öğrenmeleri çok önemlidir.			,876	4,59	,838
sokümb2	Gelenekler	4	,868		4,35	3,50
soküm15	Geleneksel giyim tarzımız benim için önemlidir.			,873	4,29	1,10
soküm13	Geleneksel giyim tarzımızı öğrenmek isterim.			,872	4,32	1,04
soküm14	Büyüklerimizin yaptığı yemekler benim için önemlidir.			,873	4,41	,988
soküm16	Büyüklerimizin yaptığı yemekleri bilmek isterim.			,873	4,39	1,00
sokümb3	Kültürel kayıp	2	,888		3,32	2,80
soküm18	Kültürel miras yok olmuyor.			,897	3,24	1,50
soküm19	Rutin gündelik hayatımızı sürdürürken büyük bir kültürel kayıp yaşanmaz.			,896	3,41	1,45

Çizelge 28’de SOKÜM algısı ölçeğine ait Cronbach’ın Alfa değerleri ve ifadelere ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Ölçeğe ait Cronbach’ın Alfa (α) değeri ,860 olarak tespit edilmiştir. Ölçekteki maddelerin herhangi birinin ölçekten çıkarılması durumunda α değerinde önemli derecede bir değişim gerçekleşmemiştir. AFA analizi sonucunda ortaya çıkan üç faktörün α değerlerine bakıldığında “bağlantı ve tanınma” faktörünün α değeri ,919; “gelenekler” faktörünün α değeri ,868; “Kültürel kayıp” faktörünün α değeri ,888 olarak ortaya çıkmıştır. Ölçeğin genel ortalaması 4,37 olarak tespit edilmiştir. *Bağlantı ve tanınma faktörünün* aritmetik ortalaması (\bar{X} =4,61) en yüksek faktördür. Gelenekler faktörünün ortalaması 4,35’dir. Kültürel kayıp faktörü ise 3,32 ile ortalama düzeyi en düşük faktördür. En yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade ise, 4,68 ile “*Atalarımızın kültürel değerleri benim için önemlidir*” ifadesidir. Bu ifadeye “*kültürel mirasımızı gelecek nesiller için daha fazla korumaya ihtiyacımız var*” ifadesi de 4,66 aritmetik ortalama ile oldukça yakındır.

Çizelge 29. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik ve İfadelerin Aritmetik Ortalamaları

		İ. S. (N)	C.A. (α)	M.S (α)	\bar{X}	S.S.
Unutulmaz Turizm Deneyimi		13	,915		4,44	
UTD1	Yenilik	4	,857		4,24	4,01
den8	Farklı bir kültür deneyimledim.			,908	4,32	1,14
den7	Bu deneyimim, önceki etkinlik deneyimlerimden farklıydı.			,908	4,17	1,20
den5	Hayatta bir kez yaşanabilecek türden bir deneyim yaşadım.			,913	4,14	1,29
den6	Benzersiz bir deneyim yaşadım.			,903	4,31	1,14
UTD2	Katılım	3	,865		4,54	2,18
den12	Gerçekten gitmek istediğim bir etkinliğe katıldım.			,909	4,53	,831
den13	Buradaki aktivitelerden keyif aldım.			,907	4,58	,776
den14	Buradaki faaliyetlere karşı ilgiliydim.			,908	4,50	,851
UTD3	Yerel Kültür	3	,906		4,52	2,31
den10	Yerel kültürü yakından deneyimleyebildim.			,907	4,50	,846
den11	Yerel halk samimiydi.			,909	4,57	,819
den9	Yerel halk hakkında iyi izlenimler edindim.			,907	4,48	,857
UTD4	Hazcılık	3	,826		4,53	2,23
den1	Yeni bir deneyim yaşamak beni heyecanlandırdı.			,916	4,43	,942
den2	Aktiviteler oldukça zevkliydi.			,908	4,55	,849
den3	Bu etkinlik deneyiminden gerçekten keyif aldım.			,909	4,60	,795

Çizelge 29’da unutulmaz turizm deneyimi ölçeğine ait Cronbach’ın Alfa değerleri ve ifadelerine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Ölçeğe ait Cronbach’ın Alfa (α) değeri ,915 olarak tespit edilmiştir. Ölçekteki maddelerin herhangi birinin ölçekten çıkarılması durumunda α değerinde önemli derecede bir değişim gerçekleşmemiştir.

AFA analizi sonucunda ortaya çıkan dört faktörün α değerleri şu şekildedir: “yenilik” faktörünün α değeri ,857; “katılım” faktörünün α değeri ,865; “yerel kültür” faktörünün α değeri ,906; “hazcılık” faktörünün α değeri ise ,826 olarak ortaya çıkmıştır. Ölçeğin genel ortalaması 4,44 olarak tespit edilmiştir. Aritmetik ortalaması en yüksek faktör 4,54 ile katılımdır. Sonraki ortalaması en yüksek faktör hazcılık (\bar{X} =4,53) ve yerel kültür (\bar{X} =4,52) olmuştur. Yenilik faktörünün aritmetik ortalama düzeyi olarak en düşük faktör olduğu (\bar{X} =4,24) tespit edilmiştir. En yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifadenin “*bu etkinlik deneyiminden gerçekten keyif aldım*” (\bar{X} =4,60) ifadesi olduğu görülmektedir. En düşük aritmetik ortalamaya (\bar{X} =4,14) sahip ifade ise “*hayatta bir kez yaşanabilecek türden bir deneyim yaşadım*” ifadesidir.

Çizelge 30. Sadakat Ölçeğine Yönelik Güvenilirlik ve İfadelerin Aritmetik Ortalamaları

		İ. S. (N)	C.A. (α)	M.S (α)	\bar{X}	S.S.
	Sadakat	5	,932		4,53	3,67
sad1	Çevremdeki insanlara bu etkinlik hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.			,912	4,57	,783
sad2	Arkadaşlarıma bu etkinliğe katılmalarını tavsiye edeceğim.			,909	4,56	,775
sad3	Arkadaşlarımı ve yakınlarımı bu etkinliğe katılma konusunda teşvik edeceğim.			,908	4,52	,822
sad4	Deve güreşlerinin gelecekte ilk tercihlerimden biri olacağını düşünüyorum			,921	4,44	,850
sad5	Deve güreşlerine önümüzdeki birkaç yıl içinde tekrar katılabirim.			,932	4,55	,907

Çizelge 30’da sadakat ölçeğine ait Cronbach’ın Alfa değerleri ve ifadelere ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Ölçeğe ait Cronbach’ın Alfa (α) değeri ,932 olarak tespit edilmiştir. Ölçekteki maddelerin herhangi birinin ölçekten çıkarılması durumunda α değerinde önemli derecede bir değişim gerçekleşmemiştir. AFA analizi sonucunda ortaya çıkan tek faktörün aritmetik ortalaması 4,53’tür. En yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade “Çevremdeki insanlara bu etkinlik hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim” ($\bar{X}=4,57$) ifadesidir.

4.2.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizinde (DFA) önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkılarak örtük (gizil) değişken (faktör) oluşturulmasına yönelik bir işlemdir. Ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakla birlikte önceden belirlenmiş bir yapıyı doğrulamak üzere de kullanılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017). AFA’nın bir uzantısı olarak belirlenen faktörler ile değişkenler arasındaki ilişkiyi, faktörlerin modeli açıklama yeterliliği, faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadığı sınamak üzere kullanılmaktadır (Erkorkmaz vd., 2012).

DFA sonucunda araştırma modelinin uygunluğunu değerlendirmek üzere kullanılan çeşitli uyum iyiliği indeksleri bulunmaktadır. Hangi uyum indekslerinin kullanılacağına dair net bir fikir birliği yoktur (Meydan ve Şeşen, 2015). Dolayısıyla birden fazla uyum indeksinin değerlendirilmesi daha uygun görülmektedir (Şekercioğlu ve Güzeller, 2012, s. 223). Verilerin modeldeki uyumunu belirleyen ve modelde en yüksek uyumun ortaya çıkmasını sağlayan uyum indeksleri arasında en yaygın olanlar Ki-Kare (CMIN), Ki-Kare/df, RMSEA, GFI, CFI, NFI, SRMR, AGFI, RMR’dir (Hooper vd., 2008, s. 53). Bu indekslere ait kabul edilebilir değerler her bir

değişken için yapılan DFA analizi çizelgeleri altında verilmiştir. Kabul edilebilir uyum indeksleri için Hair vd. (2010) ve Awang'in (2012) çalışmalarında belirtilen değerler dikkate alınmıştır.

DFA yapıldıktan sonra ilk olarak bakılan uyum iyiliği indeksleri χ^2/df ve RMSEA olmalıdır. χ^2/df oranının 5'ten küçük olması gerekmektedir. RMSEA değeri ise, modelden tahminlenen kovaryans matrisin, örnekten elde edilen kovaryans matrisine uygunluk düzeyini bulmak için önerilmektedir (Erkorkmaz vd., 2012). Eğer değerler uyumsuz olursa, faktörler altında yer alan ifadelerin standardize regresyon katsayılarına bakılabilir. Standart regresyon katsayılarına ilişkin alanyazında farklı görüşler bulunmaktadır. Bu değer 0,5'ten yüksek olması gerektiği (Hair vd., 2014), 0,7 ya da civarında olması gerektiğine (Hu ve Bentler, 1999) dair görüşler bulunmaktadır. Modelin uyum iyiliğini sağlamak için modifikasyon tablosu incelenir ve belirli kurallar çerçevesinde modifikasyon yapılır.

DFA'da modeli oluşturan faktörlerin yapı geçerliliği ve güvenilirliği için, CR (Composite Reliability), AVE (Average Variance Extracted), MSV (Maximum Shared Variance), MaxR(H) (Maximum Reliability) Cronbach'ın Alfa katsayılarının incelenmesi gerekmektedir. Cronbach'ın alfa ile CR katsayılarının için 0,70'ten büyük, AVE değerinin ise 0,50'den büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010). Ayrım geçerliliğinin sağlanabilmesi için ise, MSV (Maximum Shared Variance) ve MaxR(H) (Maximum Reliability) değerlerine bakılmaktadır. MSV değerinin AVE değerinden küçük olması ve MaxR(H) değerinin ise CR değerinden büyük olması beklenmektedir (Hu ve Bentler, 1999, s. 3). Ayrım geçerliliğinin sağlanması için faktörlerin AVE değerinin faktörler arasındaki korelasyonların en büyüğünün karesinden büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Ayrım geçerliliğinin bir başka göstergesi faktörler arasındaki korelasyon değerinin 0,85'ten küçük olmasıdır (Chou vd., 2002; Klein, 2000). Benzeşim geçerliliğinin sağlanması için AVE değerinin 0,50'den ve CR değerinin de 0,70'ten büyük olması gerekmektedir. Ayrıca CR değerinin AVE değerinden büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2010; Yaşlıoğlu, 2017). Bu bölümde araştırma modelinde yer alan her bir değişkene yönelik DFA uygulanmış ve sonuçları ilgili başlıklar altında yer alan çizelgelerde verilmiştir.

4.2.5.1. Ziyaretçi Motivasyonu için DFA

Ziyaretçi motivasyonu ölçeğine yapılan DFA analizinde m4 ve m19 maddelerine ait tahmin değerleri modelin uyumunu olumsuz etkilemesi sebebiyle modelden çıkarılmıştır. Dolayısıyla analizde bir iyileşme gerçekleşmiş ve modifikasyon indekslerine bakılmıştır. Ölçüm modelindeki modifikasyon indeksleri incelendiğinde, “m21-m23” arasında korelasyon olduğu tespit edildiği için bu değişkenlerin hata kovaryansı modele eklenmiştir. Analiz sonucunda Çizelge 31’de ve Şekil 18’de yer alan değerlere göre “Ziyaretçi Motivasyonu” ölçüm modeli için gözlenen değişkenler, örtük değişkenleri istenilen düzeyde temsil etmiştir. Çizelge 31’deki uyum iyiliği değerlerine bakıldığında araştırmada kullanılan veri setinin araştırma modelini destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Çizelge 31. Ziyaretçi Motivasyonu Ölçüm Modeli DFA Sonuçlarına İlişkin Aritmetik Ortalamalar, Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t-Değerleri ve Uyum İyilikleri

	\bar{X}	Faktör Yükü	ϵ	t-değeri	p					
Kültürel Keşif										
m24	4,56	0,629	0,371	λ 1’e sabitlenmiştir.						
m23	4,25	0,804	0,196	12,212	***					
m22	4,33	0,840	0,160	13,477	***					
m21	4,57	0,712	0,288	11,148	***					
Kaçış										
m1	3,97	0,855	0,145	λ 1’e sabitlenmiştir.						
m3	4,17	0,603	0,397	12,997	***					
m2	3,88	0,917	0,083	22,064	***					
Etkinlik Yeniliği										
m7	4,24	0,668	0,332	λ 1’e sabitlenmiştir.						
m11	4,11	0,843	0,157	13,115	***					
m10	4,10	0,767	0,233	12,691	***					
Heyecan	3,40									
m8	3,05	0,664	0,336	λ 1’e sabitlenmiştir.						
m6	3,00	0,827	0,173	13,374	***					
m5	4,27	0,823	0,177	13,505	***					
Yerel Etkinlikler										
m17	4,27	0,714	0,286	λ 1’e sabitlenmiştir.						
m16	4,45	0,698	0,302	12,059	***					
m15	4,26	0,783	0,217	12,331	***					
	χ^2	df	χ^2/df	SRMR	RMSEA	CFI	NFI	IFI	GFI	TLI
Kabul edilebilir değ.			≤ 5	<0,08	<0,10	$\geq .90$	$\geq .90$	$\geq .90$,900	$\geq .90$
Ölçüm Modeli	259,377	93	2,789	,0584	,065	,945	,918	,946	,928	,929
***=p<.001										

Çizelge 32 incelendiğinde tüm faktörlerin AVE değerinin 0,50’nin ve CR değerinin 0,70’in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar gözlenen değişkenlerin,

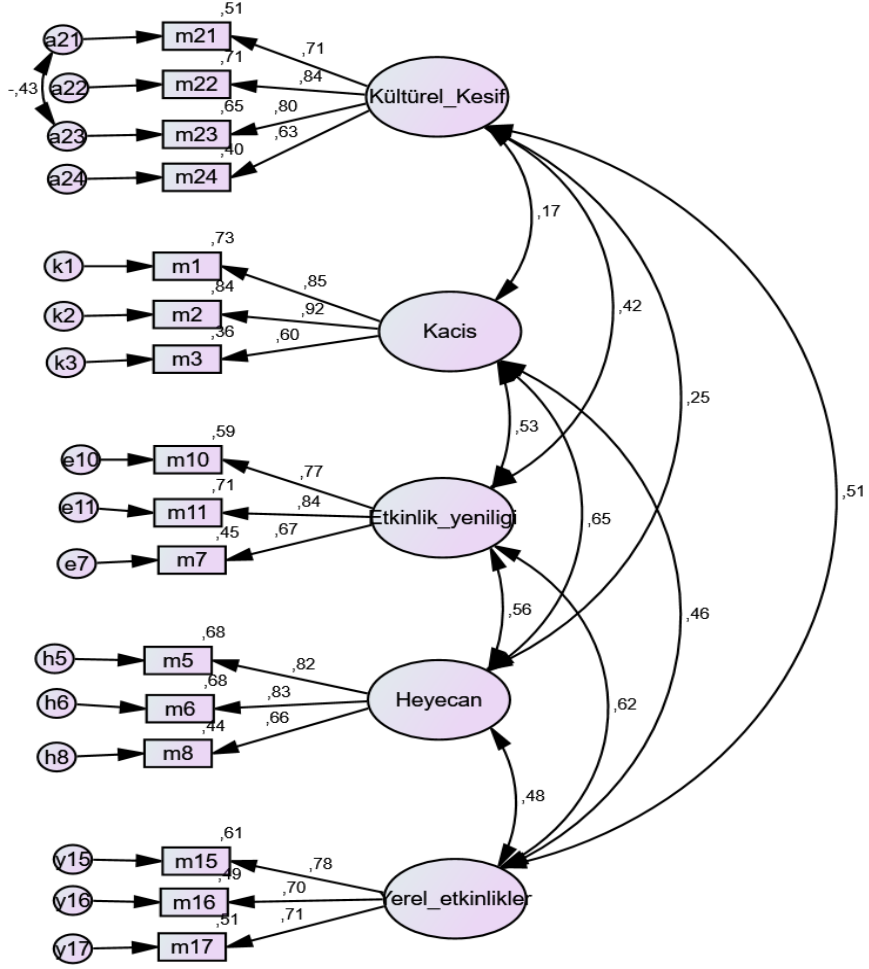
ait oldukları faktörleri yeterli oranda ve birbirleriyle tutarlı bir biçimde açıkladığını göstermektedir.

Ölçüm modelinin ayırım ve benzeşim geçerliliğine bakıldığında, her bir faktörün AVE değerinin faktörler arasındaki korelasyonların en büyüğünün karesinden büyük olduğu için (Fornell ve Larcker, 1981) ve MSV değeri AVE değerinden küçük, MaxR(H) değeri ise CR değerinden büyük olduğu için ayırım geçerliliğin sağlandığı görülmektedir. AVE değerinin 0,50'nin üzerinde, CR değerinin de 0,70'ten ve AVE değerinden büyük olduğu için benzeşim geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir (Hair vd., 2010). Bu aşamada ölçeğin Cronbach'ın Alfa katsayısı ,878 olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 32. Ziyaretçi Motivasyonu Ölçeğine Ait Güvenilirlik, Geçerlilik, Boyutlar Arası Korelasyon Sonuçları

	CR	AVE	MSV	MaxR (H)	1	2	3	4	5
Heyecan (1)	0,817	0,601	0,419	0,835	0,775				
Kültürel_keşif (2)	0,836	0,564	0,261	0,855	0,252	0,751			
Kaçış (3)	0,841	0,645	0,419	0,896	0,647	0,803	0,803		
Etkinlik_yeniliği (4)	0,805	0,582	0,383	0,824	0,562	0,530	0,530	0,763	
Yerel_etkinlikler (5)	0,776	0,537	0,383	0,781	0,480	0,461	0,461	0,619	0,733

Ölçüm modelinde yer alan faktörlerin yapılan analizler sonucunda, güvenilirliğinin ve geçerliliğinin sağlandığı kabul edilmiştir. Ayrıca modelin uyum iyiliği sonuçları tatmin edici düzeydedir.



Şekil 18. Ziyaretçi Modeli DFA Modeli

4.2.5.2. SOKÜM Algısı için DFA

SOKÜM algısı ölçeğine DFA analizi yapılmış ve modifikasyon indekslerine bakılmıştır. Ölçüm modelindeki modifikasyon indeksleri incelendiğinde, soküm4-soküm5 ve soküm2-soküm3 arasında korelasyon olduğu tespit edildiği için bu değişkenlerin hata kovaryansı modele eklenmiştir. Analiz sonucuna göre Çizelge 33’te ve Şekil 19’daki değerlere göre “SOKÜM Algısı” ölçüm modeli için gözlenen değişkenler, örtük değişkenleri istenilen düzeyde temsil etmiştir. Çizelge 33’teki uyum iyiliği değerlerine bakıldığında araştırmada kullanılan veri setinin araştırma modelini destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

Çizelge 33. SOKÜM Algısı Ölçüm Modeli DFA Sonuçlarına İlişkin Aritmetik Ortalamalar, Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t-Değerleri ve Uyum İyilikleri

	\bar{X}	Faktör Yükü	ε (hata)	t-değeri	p					
Gelenekler										
soküm16	4,39	0,806	0,194	$\lambda 1$ 'e sabitlenmiştir.						
soküm15	4,29	0,821	0,179	17,808	***					
soküm14	4,41	0,758	0,242	16,371	***					
soküm13	4,32	0,777	0,223	16,697	***					
Bağlantı ve Tanınma										
soküm12	4,59	0,661	0,339	$\lambda 1$ 'e sabitlenmiştir.						
soküm5	4,66	0,798	0,202	14,016	***					
soküm10	4,53	0,706	0,294	13,059	***					
soküm3	4,63	0,737	0,263	13,242	***					
soküm8	4,57	0,749	0,251	13,425	***					
soküm2	4,61	0,744	0,256	13,277	***					
soküm6	4,62	0,8	0,200	14,392	***					
soküm7	4,65	0,777	0,223	13,812	***					
soküm4	4,68	0,775	0,225	13,773	***					
Kültürel Kayıp										
soküm19	3,41	0,939	0,061	$\lambda 1$ 'e sabitlenmiştir.						
soküm18	3,24	0,85	0,150	7,426	***					
	χ^2	df	χ^2/df	SRMR	RMSEA	CFI	NFI	IFI	GFI	TLI
Kabul edilebilir değ.			≤ 5	<0,08	<0,10	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$,900	$\geq 0,90$
Ölçüm Modeli	202,444	85	2,382	,0341	,058	,968	,946	,968	,940	,960
***=p<.001										

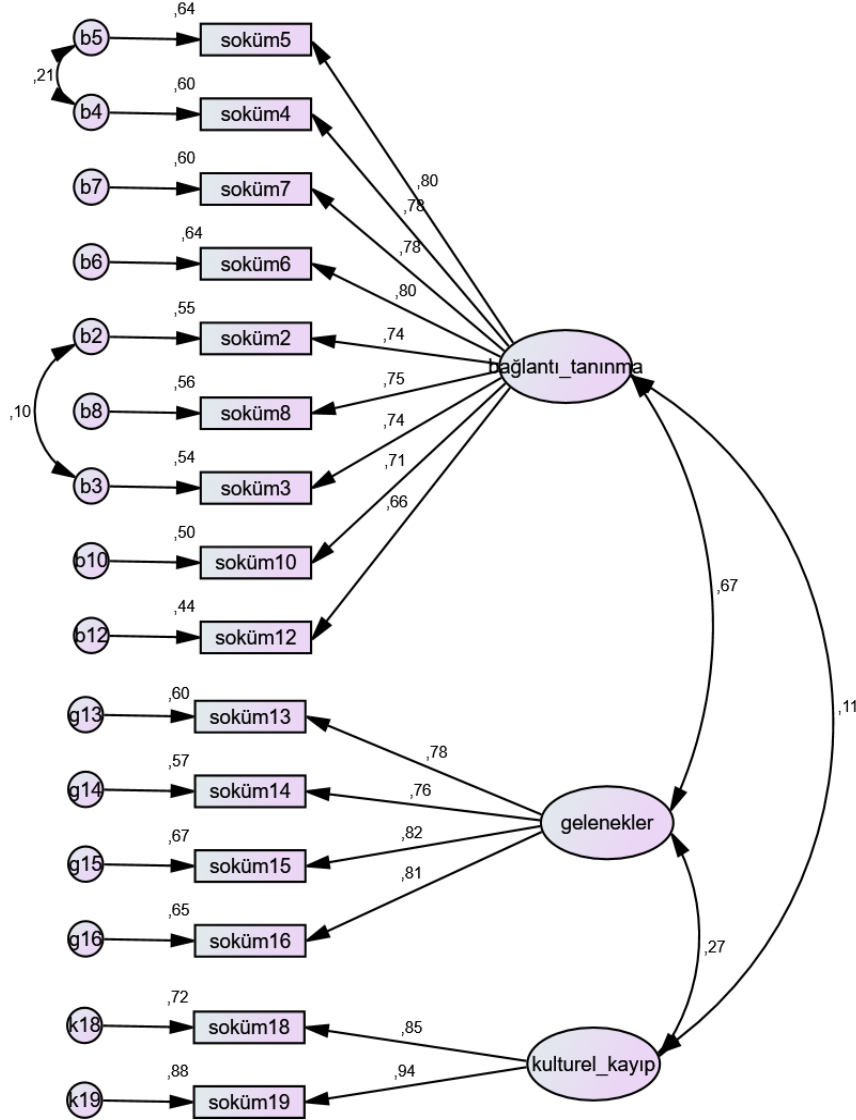
Çizelge 34 incelendiğinde tüm faktörlerin AVE değerinin 0,50'nin ve CR değerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar gözlenen değişkenlerin, ait oldukları faktörleri yeterli oranda ve birbirleriyle tutarlı bir biçimde açıkladığını göstermektedir.

Ölçüm modelinin ayırım ve benzeşim geçerliliğine bakıldığında, her bir faktörün ayırım geçerliliği için, AVE değerinin faktörler arasındaki korelasyonların en büyüğünün karesinden büyük olması, MSV değerinin AVE değerinden küçük, MaxR(H) değerinin ise CR değerinden büyük olması koşulunun sağlandığı görülmektedir. Benzeşim geçerliliği için AVE değerinin 0,50'nin ve CR değerinin de ,70'ten ve AVE değerinden büyük olması koşulunun sağlandığı görülmektedir (Hair vd., 2010). Ölçeğin Cronbach'ın Alfa katsayısı da ,884 olarak tespit edilmiştir.

Çizelge 34. SOKÜM Algısı Ölçeğine Ait Güvenilirlik, Geçerlilik, Boyutlar Arası Korelasyon Sonuçları

	CR	AVE	MSV	MaxR (H)	1	2	3
Bağlantı_tanınma (1)	0,921	0,564	0,448	0,923	0,751		
Gelenekler (2)	0,870	0,625	0,448	0,872	0,669	0,791	
Kültürel_kayıp (3)	0,890	0,802	0,076	0,910	0,113	0,275	0,896

Ölçüm modelinde yer alan faktörlerin yapılan analizler sonucunda, güvenilirliğinin ve geçerliliğinin sağlandığı kabul edilmiştir. Ayrıca modelin uyum iyiliği sonuçları tatmin edici düzeydedir.



Şekil 19. SOKÜM Algısı DFA Modeli

4.2.5.3. Unutulmaz Turizm Deneyimi için DFA

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğine yapılan DFA analizinde den8 maddesine ait tahmin değerleri modelin uyumunu olumsuz etkilemesi sebebiyle modelden çıkarılmıştır. Dolayısıyla analizde bir iyileşme gerçekleşmiş ve modifikasyon indekslerine bakılmıştır. Analiz sonucunda Çizelge 35’te ve Şekil 20’de yer alan değerlerde görüldüğü üzere “Unutulmaz Turizm Deneyimi” ölçüm modeli için gözlenen değişkenler, gizil (örtük) değişkenleri yeterli düzeyde temsil etmiştir. Çizelge 35’teki uyum iyiliği değerleri araştırmada kullanılan veri setinin, araştırma modelini destekler nitelikte olduğunu göstermektedir.

Çizelge 35. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçüm Modeli DFA Sonuçlarına İlişkin Aritmetik Ortalamalar, Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t-Değerleri ve Uyum İyilikleri

	\bar{X}	Faktör Yükü	ϵ	t-değeri	p					
Yenilik										
den7	4,17	0,735	0,460	$\lambda 1'e$ sabitlenmiştir.						
den6	4,31	0,898	0,194	16,311	***					
den5	4,14	0,685	0,531	13,374	***					
Hazcılık										
den3	4,60	0,858	0,264	$\lambda 1'e$ sabitlenmiştir.						
den2	4,55	0,935	0,126	21,53	***					
den1	4,43	0,594	0,647	12,984	***					
Yerel Kültür										
den11	4,57	0,831	0,309	$\lambda 1'e$ sabitlenmiştir.						
den10	4,50	0,912	0,168	22,859	***					
den9	4,48	0,878	0,229	21,734	***					
Katılım										
den14	4,50	0,783	0,387	$\lambda 1'e$ sabitlenmiştir.						
den13	4,58	0,874	0,236	18,35	***					
den12	4,53	0,823	0,323	17,78	***					
	χ^2	df	χ^2/df	SRMR	RMSEA	CFI	NFI	IFI	GFI	TLI
Kabul edilebilir değ.			≤ 5	<0,08	<0,10	≥ 90	≥ 90	≥ 90	,900	≥ 90
Ölçüm Modeli	138,344	48	2,882	,0320	,067	,972	,958	,972	,947	,962
	p<,001									

Çizelge 36 incelendiğinde tüm faktörlerin AVE değerlerinin 0,50’nin ve CR (composite reliability) değerlerinin 0,70’in üzerinde olduğu görülmektedir. Bu

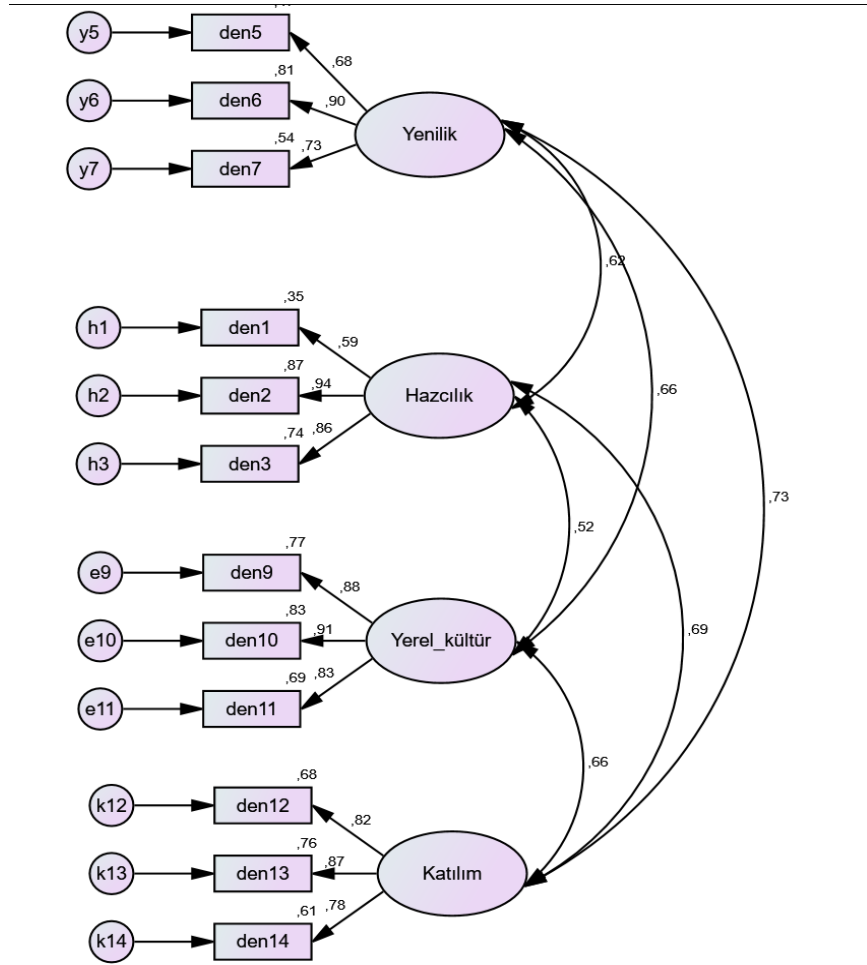
aşamada ölçeğin Cronbach'ın Alfa katsayısı ,908 olarak tespit edilmiştir.Bu sonuçlar gözlenen değişkenlerin, ait oldukları faktörleri yeterli oranda ve birbirleriyle tutarlı bir biçimde açıkladığını göstermektedir.

Ölçüm modelinin ayırım ve benzeşim geçerliliğine bakıldığında, her bir faktörün AVE değerinin faktörler arasındaki korelasyonların en büyüğünün karesinden büyük olması, MSV değerinin AVE değerinden küçük, MaxR(H) değerinin ise CR değerinden büyük olması ile ayırım geçerliliği koşulunun sağlandığı görülmektedir. Benzeşim geçerliliğinin ise AVE değerinin 0,50'nin ve CR değerinin de ,70'ten ve AVE değerinden büyük olması ile sağlandığı görülmektedir. (Hair vd., 2010). Bu değerler Çizelge 36'da verilmiştir.

Çizelge 36. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçeğine Ait Güvenilirlik, Geçerlilik, Boyutlar Arası Korelasyon Sonuçları

	CR	AVE	MSV	MaxR (H)	1	2	3	4
Yerel_kültür (1)	0,907	0,764	0,441	0,913	0,874			
Yenilik (2)	0,819	0,605	0,539	0,862	0,663	0,778		
Hazcılık (3)	0,846	0,654	0,475	0,911	0,523	0,620	0,809	
Katılım (4)	0,867	0,685	0,539	0,874	0,664	0,734	0,689	0,828

Ölçüm modelinde yer alan faktörlerin yapılan analizler sonucunda, güvenilirliğinin ve geçerliliğinin sağlandığı kabul edilmiştir. Ayrıca modelin uyum iyiliği sonuçları tatmin edici düzeydedir.



Şekil 20. Unutulmaz Turizm Deneyimi DFA Modeli

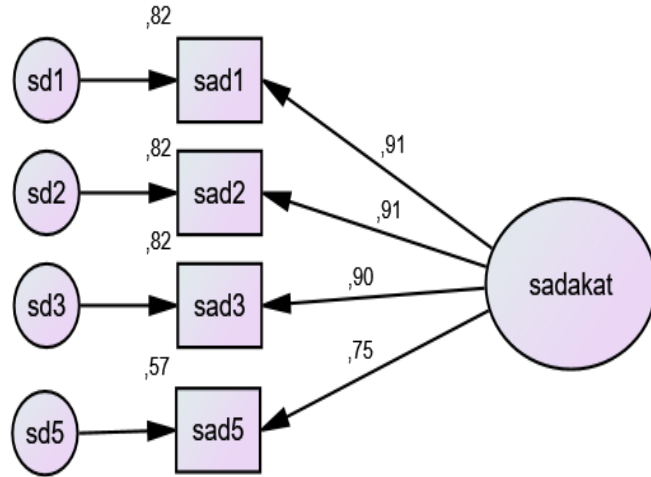
4.2.5.4. Ziyaretçi Sadakati için DFA

Sadakat ölçeğine yapılan DFA analizinde “sad4” maddesine ait tahmin değerleri modelin uyumunu olumsuz etkilemesi sebebiyle modelden çıkarılmıştır. Dolayısıyla analizde bir iyileşme gerçekleşmiş ve modifikasyon indekslerine bakılmıştır. Analiz sonucunda Çizelge 37’te ve Şekil 21’deki değerlerde bakıldığında, “ziyaretçi sadakati” ölçüm modeli için gözlenen değişkenler, gizil (örtük) değişkenleri yeterli düzeyde temsil etmiştir. Çizelge 37’de yer alan uyum iyiliği değerleri araştırmada kullanılan veri setinin, araştırma modelini destekler nitelikte olduğunu göstermektedir.

Çizelge 37. Unutulmaz Turizm Deneyimi Ölçüm Modeli DFA Sonuçlarına İlişkin Aritmetik Ortalamalar, Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t-Değerleri ve Uyum İyilikleri

Sadakat	\bar{X}	Faktör Yükü	ϵ	t-değeri	p	AVE	CR			
sad2	4,56	0,908	0,176	$\lambda 1$ 'e sabitlenmiştir.		,758	,926			
sad3	4,52	0,905	0,181	28,549	***					
sad1	4,57	0,906	0,179	28,882	***					
sad5	4,55	0,755	0,430	19,670	***					
	χ^2	df	χ^2/df	SRMR	RMSEA	CFI	NFI	IFI	GFI	TLI
Kabul edilebilir değer			≤ 5	<0,08	<0,10	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$,900	$\geq 0,90$
Ölçüm Modeli	4,499	2	2,250	,0085	,055	,998	,997	,998	,995	,994
***=p<.001										

Sadakat ölçeğindeki maddelerin t-değerleri $p < ,001$ düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Modelin yapısal geçerliliğinin belirlenmesi için yapılan değerlendirmede; CR değerinin ,670 Cronbach'ın Alpha değeri ,921 ve AVE değerinin de ,758 olduğu tespit edilmiştir. Model tek faktörden oluştuğu için ayırım geçerliliği yapılamamıştır. AVE değerinin 0,50'den büyük, CR değerinin de AVE değerinden ve ,70'den büyük olmasıyla benzeşim geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir (Hair vd., 2010).



Şekil 21. Ziyaretçi Sadakati DFA Modeli

4.2.6. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Bu bölümde ölçüm modeline ilişkin değerler ile ölçüm modeli korelasyon analizi ve güvenilirlik testlerine yer verilmiştir. Sonuçlar Çizelge 38 ve Çizelge 39’da yer almaktadır.

Çizelge 38. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Faktörler		λ	ϵ	t değeri	p
Kültürel keşif	m21	0,697	0,514	λ 1’e sabitlenmiştir.	
	m23	0,778	0,395	12,065	***
	m22	0,856	0,267	13,915	***
	m24	0,649	0,579	11,758	***
Kaçış	m3	0,598	0,642	λ 1’e sabitlenmiştir.	
	m2	0,924	0,146	12,868	***
	m1	0,850	0,278	12,905	***
Etkinlik yeniliği	m7	0,676	0,543	λ 1’e sabitlenmiştir.	
	m11	0,843	0,289	13,116	***
	m10	0,761	0,421	12,702	***
Heyecan	m8	0,672	0,548	λ 1’e sabitlenmiştir.	
	m6	0,826	0,318	13,542	***
	m5	0,817	0,333	13,653	***
Yerel etkinlikler	m17	0,729	0,469	λ 1’e sabitlenmiştir.	
	m16	0,68	0,538	12,083	***
	m15	0,781	0,39	12,641	***
Sadakat	sad1	0,906	0,179	λ 1’e sabitlenmiştir.	
	sad2	0,905	0,181	29,237	***
	sad3	0,901	0,188	28,712	***
	sad5	0,766	0,413	20,367	***
Bağlantı ve tanınma	soküm5	0,814	0,337	λ 1’e sabitlenmiştir.	
	soküm4	0,795	0,368	18,811	***
	soküm7	0,768	0,41	17,761	***
	soküm6	0,796	0,366	18,467	***
	soküm2	0,754	0,431	17,474	***
	soküm8	0,745	0,445	17,017	***
	soküm3	0,746	0,443	17,07	***
	soküm10	0,695	0,517	15,439	***
	soküm12	0,654	0,572	14,243	***
Gelenekler	soküm13	0,78	0,392	λ 1’e sabitlenmiştir.	
	soküm14	0,764	0,416	15,941	***
	soküm15	0,822	0,324	17,716	***
	soküm16	0,795	0,368	16,94	***
Kültürel kayıp	soküm18	0,866	0,25	λ 1’e sabitlenmiştir.	
	soküm19	0,922	0,15	11,038	***
Katılım	den14	0,798	0,363		
	den13	0,862	0,257	19,038	***
	den12	0,822	0,324	18,402	***
Yerel kültür	den11	0,835	0,303	λ 1’e sabitlenmiştir.	
	den10	0,914	0,165	23,162	***
	den9	0,872	0,24	21,848	***
Yenilik	den6	0,855	0,269		
	den5	0,704	0,504	15,582	***
	den7	0,766	0,413	17,074	***
Hazcılık	den2	0,93	0,135	λ 1’e sabitlenmiştir.	

Çizelge 38-devamı

		den1	0,601	0,639	13,639		***			
		den3	0,86	0,26	22,471		***			
	χ^2	<i>df</i>	χ^2 /df	<i>RMSEA</i>	<i>SRMR</i>	<i>GFI</i>	<i>NFI</i>	<i>IFI</i>	<i>TLI</i>	<i>CFI</i>
Kabul edilebilir değer			≤ 5	$<0,10$	$<0,08$	$>0,80$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$	$\geq 0,90$
Ölçüm Modeli	1984,029	984	2,016	,049	,0612	,830	,857	,923	,914	,922
YEM Modeli	1978,500	997	1,984	,049	,0619	,831	,859	,924	,917	,924

*** =p<,001

Ölçüm modeline ilişkin değerler Çizelge 38’de verilmiştir. Bu değerler incelendiğinde, ölçüm modeli için gözlenen değişkenlerin gizil (örtük) değişkenleri yeterli düzeyde temsil ettiği görülmektedir. Çizelgede yer alan uyum iyiliği değerleri araştırmada kullanılan veri setinin, araştırma modelini destekler nitelikte olduğunu göstermektedir. Uyum indeksleri için kabul edilebilir değerler Hair vd. (2010) ile Awang’in (2012) çalışmalarına göre oluşturulmuştur.

Çizelge 39. Ölçüm Modeli Korelasyon Analizi ve Güvenirlik Testleri

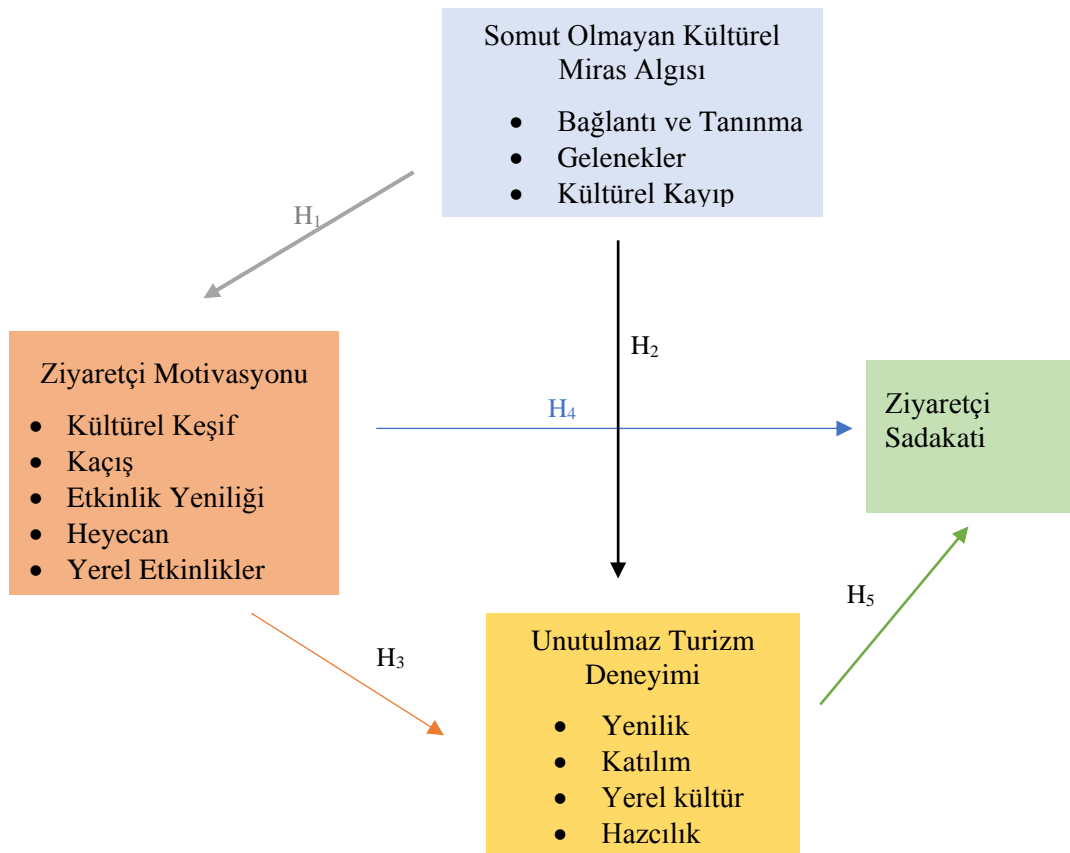
	α	CR	AVE	MSV	MaxR (H)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Yenilik (1)	,812	0,820	0,604	0,616	0,837	0,777												
K_keşif (2)	,812	0,835	0,561	0,364	0,856	0,526	0,749											
Kaçış (3)	,825	0,841	0,645	0,416	0,900	0,283	0,168	0,803										
E_yenilik (4)	,800	0,806	0,582	0,389	0,824	0,465	0,422	0,527	0,763									
Heyecan (5)	,812	0,817	0,600	0,416	0,833	0,331	0,246	0,645	0,563	0,775								
Y_etkinlik (6)	,773	0,775	0,535	0,389	0,781	0,522	0,514	0,462	0,624	0,484	0,731							
Sadakat (7)	,932	0,926	0,760	0,669	0,937	0,711	0,511	0,136	0,412	0,214	0,489	0,872						
Bag_tanınma (8)	,919	0,922	0,568	0,471	0,925	0,556	0,528	0,116	0,276	0,057	0,419	0,655	0,753					
Gelenekler (9)	,868	0,869	0,625	0,616	0,871	0,785	0,548	0,194	0,357	0,262	0,457	0,715	0,666	0,791				
K_kayıp (10)	,888	0,889	0,800	0,130	0,897	0,301	0,180	0,219	0,287	0,361	0,290	0,218	0,116	0,278	0,894			
Katılım (11)	,865	0,867	0,685	0,669	0,871	0,738	0,603	0,099	0,426	0,154	0,554	0,818	0,686	0,678	0,217	0,828		
Ye_kültür (12)	,906	0,907	0,764	0,453	0,913	0,673	0,432	0,114	0,297	0,143	0,376	0,671	0,612	0,645	0,202	0,665	0,874	
Hazcılık (13)	,826	0,847	0,655	0,475	0,907	0,624	0,505	0,192	0,382	0,174	0,527	0,605	0,597	0,589	0,153	0,689	0,525	0,809

Çizelge 39’da araştırmada ölçölen yapılar arasındaki korelasyon, MSV, MaxR AVE, CR ve Cronbach’ın Alfa (α) değerleri verilmiştir. Modelin güvenilirliği için yapılan değerlendirmede, ölçeklerdeki tüm faktörlerin Cronbach’ın Alfa ve CR değerlerinin tamamının 0,70’ten büyük olduğu görölmektedir. Faktörlerin tamamının AVE değerinin de 0,50’den büyük olduğu görölmektedir. Bir sonraki aşamada bu faktörlerin ayırım ve benzeşim geçerliliği incelenmiştir. Ayırım geçerliliğinin sağlanması için faktörlerin AVE değerinin faktörler arasındaki korelasyonların en büyüğünün karesinden büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Yenilik faktörü bu şartı sağlamamıştır. Ancak ayırım geçerliliğinin bir başka göstergesi de faktörler arasındaki korelasyon değerinin 0,85’ten küçük olmasıdır (Chou vd., 2002; Klein, 2000). MSV değerinin AVE değerinden küçük olması ve MaxR(H) değerinin ise CR değerinden büyük olması beklenmektedir (Hu ve Bentler, 1999, s. 3). Dolayısıyla Çizelge 39’a bakıldığında modelde kullanılan yapıların güvenilirliği ve geçerliliği sağlanmış olmaktadır.

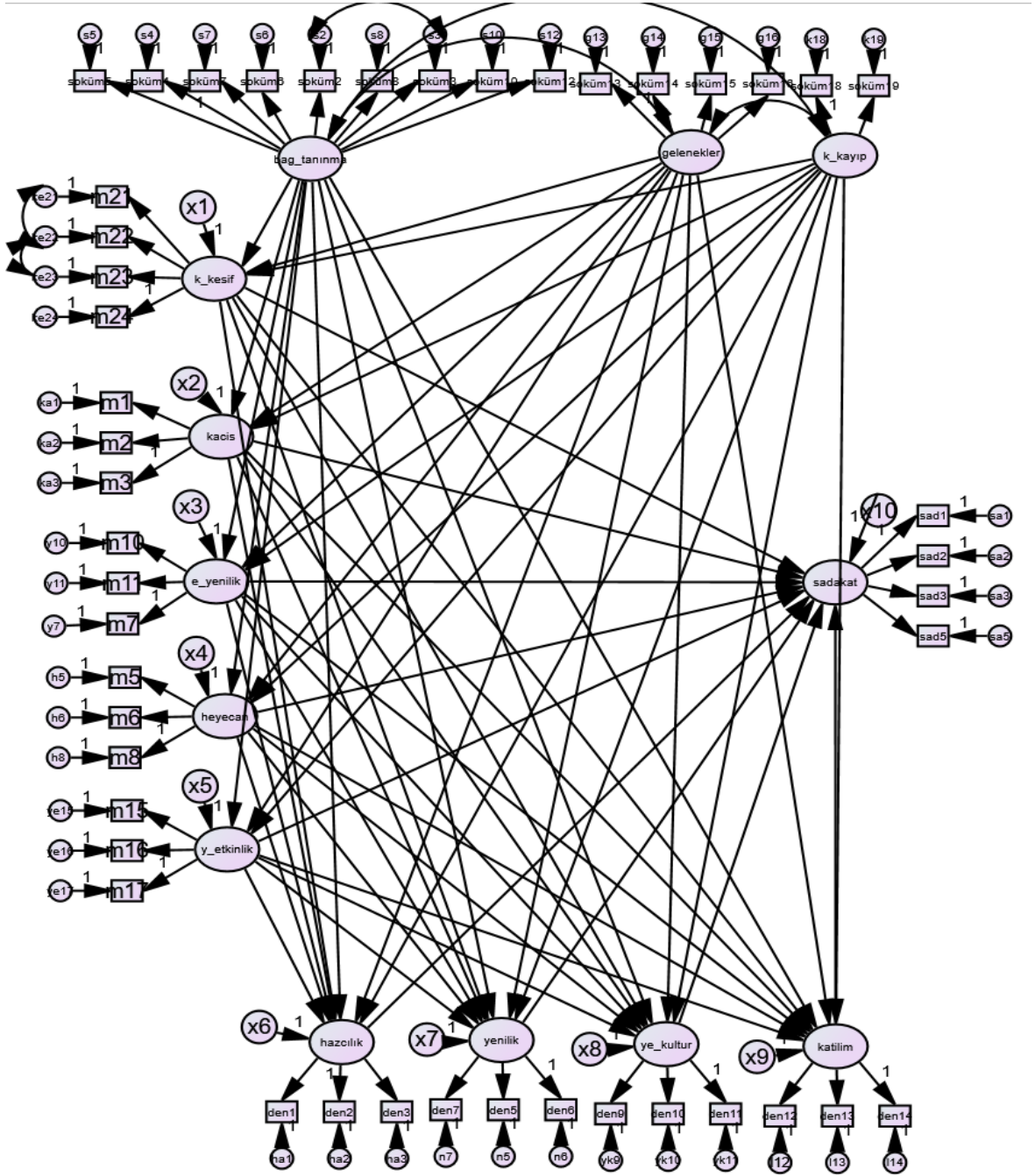
4.2.7. Araştırma Hipotezlerinin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizi İle Test Edilmesi

Yapısal eşitlik modeli (YEM), çok sayıda değişken arasındaki ilişkileri eşit zamanlı olarak inceleyen istatistiksel bir yöntemdir (Collier, 2020, s. 1). YEM, araştırmacı tarafından hipotezlerin istatistiksel testlerini sağlayan çeşitli teorik model türlerinde gözlenen ve örtük (gizil) değişkenler arasındaki ilişkileri gösterir (Schumacker ve Lomax, 2004, s. 2-3). YEM’in amacı, teorik modelin örnek verilerle desteklenip desteklenmediğini test etmektir. YEM, araştırmacıların yapılar arasındaki karmaşık ilişkileri anlamamızı iletirmek için teorik modelleri test etmelerine izin verir (Whittaker ve Schumacker, 2022). YEM bir değişkenin ölçüm özelliklerini değişkenler arasındaki karşılıklı ilişkilerle birlikte inceler ve genellikle regresyon ve faktör analizinin bir kombinasyonu olarak görölür. YEM çoklu regresyona analizine benzemekte ancak, çok daha etkili ve analizde daha fazla esnekliğe sahiptir. YEM, birden çok bağımsız ve bağımlı değişkeni, hata terimlerini, etkileşimleri ve korelasyonları modellemeye olanak tanır (Collier, 2020). Klasik istatistiksel yöntemler, ölçüm hatasını değerlendirme veya düzeltme konusunda yetersizken, YEM bu hata varyans parametrelerinin açık tahminlerini sağlar. Alternatif yöntemler, açıklayıcı (bağımsız) değişkenlerdeki hataların yok olduğunu varsayar. Bu durum özellikle

hatalar büyük olduğunda, sonuçta ciddi yanlışlıklara yol açabilir (Byrne, 2010, s. 3). Dolayısıyla YEM, ölçüm hatalarından arındırılmış yapılar arasındaki ilişkilerin incelenmesini sağlar (Wang ve Wang, 2020, s. 2). Bu özellikleri ile YEM, araştırmacılara birçok avantaj sağlamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada araştırma modelinde yer alan yapılar arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi için YEM analizi yapılmıştır. Önceki bölümlerde, ölçüm modellerinin uyum iyiliklerinin yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiş, güvenilirlik ve geçerlikleri ortaya konulmuştur. Bu aşamadan sonra araştırma modelinin yapısal testine geçilmiştir. Şekil 22’de araştırmanın kuramsal çerçeve doğrultusunda önerilen yapısal modeli yer almaktadır.



Şekil 22. Araştırma Modeli



Şekil 23. Araştırmada Test Edilen Hipotezler

Şekil 23'te araştırmada test edilen hipotezler verilmiştir. Modelde yer alan yapıların birbirleri üzerindeki etkilerin ortaya konulması için yollar (path) çizilmiştir. İstatistiksel açıdan anlamsız çıkan yolların modelden sırayla tek tek çıkarılması gerekir (Meydan ve Şeşen, 2015). Modelden çıkartılan yol, başka bir yol katsayısı üzerinde

değişim yaratacağı ve modelin uyumu artacağı için “p” değeri en yüksek olan yoldan başlanması ve tek tek silme işleminin gerçekleştirilmesi önemlidir. Her bir işlemten sonra, modelin uyum iyiliği indeksleri ile tahmin yol katsayılarının tekrar kontrol edilmesi gerekmektedir (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 109; Khine, 2013, s. 14). Dolayısıyla yapılan işlemler bu açıklamalar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın yapısal eşitlik modeli (YEM) analizi sonuçlarına göre; kaçış faktörünün hazcılık faktörü üzerinde ($\beta=-,005$; $t=-0,82$; $p=0,935$), sadakat üzerinde ($\beta=-,009$; $t=-,178$; $p=859$), yenilik faktörü üzerinde ($\beta=,020$; $t=,329$; $p=,742$), yerel kültür üzerinde ($\beta=-,062$; $t= -1,478$; $p=,139$) anlamsız bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Kültürel kayıp faktörünün katılım faktörü üzerinde ($\beta=,004$; $t=,189$; $p=,850$), kültürel keşif üzerinde ($\beta=,016$; $t=,661$; $p=,509$), yerel kültür üzerinde ($\beta=,015$; $t=,628$; $p=,530$), yenilik üzerinde ($\beta=,020$; $t=,657$; $p=,511$), hazcılık faktörü üzerinde ($\beta= -,028$; $t= -,994$; $p=,320$) anlamsız bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Kültürel keşif faktörünün yenilik faktörü üzerinde ($\beta=,033$; $t=,274$; $p=,784$), sadakat üzerinde ($\beta=,063$; $t=,934$; $p=,350$), yerel kültür faktörü üzerinde ($\beta=,070$; $t= -,862$; $p=,388$), hazcılık faktörü üzerinde ($\beta=,176$; $t= 1,835$; $p=,067$), katılım faktörü üzerinde ($\beta=,135$; $t= 1,909$; $p=,056$) anlamsız bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Bağlantı ve tanınma faktörünün kaçış faktörü üzerinde ($\beta= -,047$; $t= -,452$; $p=,651$), yenilik faktörü üzerinde ($\beta= -,050$; $t= -,469$; $p=,639$) ve etkinlik yeniliği üzerinde ($\beta=,081$; $t=,767$; $p=,443$) anlamsız bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Heyecan faktörünün yenilik faktörü üzerinde ($\beta= -,019$; $t= -,346$; $p=,729$), yerel kültür faktörü üzerinde ($\beta= -,028$; $t= -,684$; $p=,488$), katılım faktörü üzerinde ($\beta= -,048$; $t= -1,396$; $p=,163$), hazcılık faktörü üzerinde ($\beta= -,055$; $t= -1,502$; $p=,133$) ve sadakat üzerinde ($\beta=,018$; $t=,746$; $p=,455$) anlamsız bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Yerel etkinlikler faktörünün sadakat üzerinde ($\beta= -,029$; $t= -,543$; $p=,587$), yerel kültür faktörü üzerinde ($\beta=,043$; $t=,957$; $p=,339$) ve yenilik faktörü üzerinde ($\beta=,135$; $t= 1,692$; $p=,091$) anlamsız bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Etkinlik yeniliği faktörünün sadakat üzerinde ($\beta=,015$; $t=,356$; $p=,721$), hazcılık faktörü üzerinde ($\beta=,054$; $t=,825$; $p=,409$) ve yerel kültür faktörü üzerinde ($\beta=,042$; $t=,724$; $p=,469$) anlamsız bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Çizelge 40. Araştırmada İlişkisiz Ölçüm Modelleri Çıkarıldıktan Sonra Yapılan YEM Analizi Sonuçları

No	Hipotezler	Std. β	S.E.	t-değeri	p	R ²	
1	Gelenekler → Etkinlik Yeniliği	0,342	0,064	5,427	***	,200	
2	Kültürel Kayıp → Etkinlik Yeniliği	0,205	0,035	3,558	***		
3	Gelenekler → Yerel Etkinlikler	0,346	0,083	4,297	***	,295	
4	Kültürel Kayıp → Yerel Etkinlikler	0,178	0,035	3,155	**		
5	Bağlantı ve Tanınma → Yerel Etkinlikler	0,161	0,101	2,286	*		
6	Gelenekler → Kaçış	0,173	0,054	2,976	**	,084	
7	Kültürel Kayıp → Kaçış	0,188	0,034	3,135	**		
8	Bağlantı ve Tanınma → Yerel Kültür	0,272	0,072	4,504	***	,526	
9	Gelenekler → Yerel Kültür	0,513	0,056	7,834	***		
10	Gelenekler → Yenilik	0,784	0,069	13,559	***	,749	
11	Etkinlik Yeniliği → Yenilik	0,169	0,056	3,621	***		
12	Gelenekler → Katılım	0,408	0,055	6,357	***	,714	
13	Yerel Etkinlikler → Katılım	0,231	0,053	3,621	***		
14	Bağlantı ve Tanınma → Katılım	0,312	0,066	5,633	***		
15	Etkinlik Yeniliği → Katılım	0,151	0,05	2,564	*		
16	Kaçış → Katılım	-0,196	0,042	-4,342	***		
17	Bağlantı ve Tanınma → Kültürel Keşif	0,393	0,087	4,842	***	,491	
18	Gelenekler → Kültürel Keşif	0,372	0,058	4,972	***		
19	Bağlantı ve Tanınma → Heyecan	-0,199	0,133	-2,814	**	,196	
20	Gelenekler → Heyecan	0,346	0,111	4,225	***		
21	Kültürel Kayıp → Heyecan	0,292	0,05	4,823	***		
22	Gelenekler → Hazcılık	0,325	0,067	4,801	***	,523	
23	Yerel Etkinlikler → Hazcılık	0,263	0,052	4,774	***		
24	Bağlantı ve Tanınma → Hazcılık	0,28	0,083	4,609	***		
25	Katılım → Sadakat	0,564	0,062	9,225	***	,719	
26	Yerel Kültür → Sadakat	0,164	0,049	3,406	***		
27	Yenilik → Sadakat	0,228	0,042	3,915	***		

***p<0,001; **p <0,01; *p <0,05

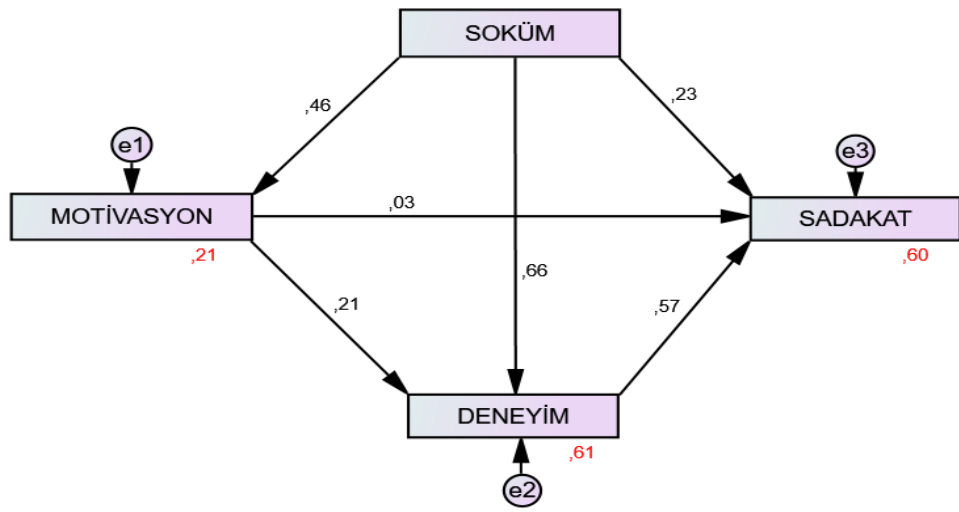
Ölçüm modeline ilişkin YEM analizi sonuçları Çizelge 40'ta verilmiştir. Bu çizelgeye göre geleneklerin, etkinlik yeniliği üzerinde pozitif ve anlamlı ($\beta=0,342$; $t=5,427$; $p<0,001$) ve kültürel kaybın da etkinlik yeniliği üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin ($\beta=0,205$; $t=3,558$; $p<0,001$) olduğu görülmektedir. Geleneklerin, yerel etkinlikler üzerinde ($\beta=0,346$; $t=4,297$; $p<0,001$), kültürel kaybın yerel etkinlikler üzerinde ($\beta=0,178$ $t=3,155$; $p<0,01$) ve bağlantı ve tanınmanın yerel etkinlikler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin ($\beta=0,161$; $t=2,286$; $p<0,05$) olduğu ortaya

çıkıştır. Geleneklerin ($\beta=0,173$; $t=2,976$; $p<0,01$) ve kültürel kaybın ($\beta=0,188$, $t=3,135$; $p<0,01$), kaçış üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bağlantı ve tanınmanın, yerel kültür üzerinde ($\beta=0,272$; $t=4,504$; $p<0,001$) ve geleneklerin yerel kültür üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi ($\beta=0,513$; $t=7,834$; $p<0,001$) olduğu ortaya çıkmıştır. Gelenekler, yenilik üzerinde ($\beta=0,784$; $t=13,559$; $p<0,001$) pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip ve etkinlik yeniliği de yenilik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye ($\beta=0,169$; $t=3,621$; $p<0,001$) sahiptir. Gelenekler ($\beta=0,408$; $t=6,357$; $p<0,001$), yerel etkinlikler ($\beta=0,408$; $t=3,621$; $p<0,001$), bağlantı ve tanınma ($\beta=0,312$; $t=5,633$; $p<0,001$) ve etkinlik yeniliği ($\beta=0,151$; $t=2,564$; $p<0,05$) katılım üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Ancak, kaçışın katılım üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisinin ($\beta= -0,196$; $t= -4,342$; $p<0,001$) olduğu ortaya çıkmıştır. Bağlantı ve tanınmanın ($\beta=0,393$; $t= 4,842$; $p<0,001$) ve geleneklerin ($\beta=0,372$; $t=4,972$; $p<0,001$) kültürel keşif üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte bağlantı ve tanınmanın, heyecan üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi ($\beta= -0,199$; $t= -2,814$; $p<0,01$) vardır. Ancak geleneklerin ($\beta=0,346$; $t= 4,225$; $p<0,001$) ve kültürel kaybın ($\beta=0,292$; $t= 4,823$ $p<0,001$) heyecan üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Gelenekler ($\beta=0,325$, $t= 4,801$; $p<0,001$), yerel etkinlikler ($\beta=0,263$; $t= 4,774$; $p<0,001$) ve bağlantı ve tanınma hazcılık üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye ($\beta=0,280$; $t= 4,609$; $p<0,001$) sahip olmuştur. Araştırmada yalnızca katılımın ($\beta=0,263$; $t= 9,225$; $p<0,001$), yerel kültürün ($\beta=0,164$; $t= 3,406$; $p<0,001$) ve yeniliğin ($\beta=0,228$; $t= 3,915$; $p<0,001$) sadakat üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırma modelinde yer alan yapılar arasındaki etkilerin açıklanma gücü (R^2) değerlendirildiğinde; etkinlik yeniliğine ait varyansın %20'si ($R^2=0,200$) gelenekler ve kültürel kayıp tarafından açıklanmıştır. Yerel etkinliklere ait varyansın %30'u ($R^2=0,295$) gelenekler, kültürel kayıp ve bağlantı ve tanınma boyutları tarafından açıklanmıştır. Kaçışa ait varyansın %8'i ($R^2=0,084$) gelenekler ve kültürel kayıp faktörleri tarafından açıklanmıştır. Yerel kültüre ait varyansın %53'ü ($R^2=0,526$) gelenekler ve bağlantı ve tanınma faktörleri tarafından açıklanmıştır. Yeniliğe ait varyansın %75'i ($R^2=0,749$) gelenekler ve etkinlik yeniliği faktörleri tarafından açıklanmıştır. Katılıma ait varyansın %71'i ($R^2=0,526$) gelenekler, yerel etkinlikler, bağlantı ve tanınma, etkinlik yeniliği ve kaçış faktörleri tarafından açıklanmıştır. Kültürel keşife ait varyansın %49'u ($R^2=0,491$) bağlantı ve tanınma ve gelenekler

faktörleri tarafından açıklanmıştır. Heyecana ait varyansın %20'si ($R^2=0,196$) bağlantı ve tanınma, gelenekler ve kültürel kayıp faktörleri tarafından açıklanmıştır. Hazcılığa ait varyansın %52'si ($R^2=0,523$) gelenekler, yerel etkinlikler ve bağlantı ve tanınma faktörleri tarafından açıklanmıştır. Sadakat ölçeğine ait varyansın %72'si ($R^2=0,719$) katılım, yerel kültür ve yenilik faktörleri tarafından açıklanmıştır.

Araştırma kullanılan ölçeklerin alt boyutlarının ayrıntılı analizi sonrasında, çalışmada yer alan temel değişkenler üzerinden de araştırma modelini test etmek için maddelerin ortalamaları alınmış ve elde edilen sonuçlar Şekil 24'te gösterilmiştir.



Şekil 24. Temel Hipotezlerin Testi

Çizelge 41'e göre, SOKÜM algısının ziyaretçi motivasyonu, ($\beta= 0,461$ $t= 10,602$; $p< 0,001$) unutulmaz turizm deneyimi ($\beta= 0,664$; $t= 19,318$; $p< 0,001$) ve sadakat ($\beta= 0,226$; $t= 4,710$; $p< 0,001$) üzerinde istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca SOKÜM algısının unutulmaz turizm deneyimini ,096 düzeyinde sadakati ise ,449 düzeyinde dolaylı olarak da etkilediği tespit edilmiştir. Ziyaretçi motivasyonunun unutulmaz turizm deneyimi üzerinde ($\beta= 0,208$; $t= 6,063$; $p< 0,001$) pozitif ve anlamlı; sadakat üzerinde ise ($\beta= 0,032$; $t= ,873$; $p< 0,001$) istatistiksel açıdan anlamsız bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca ziyaretçi motivasyonunun sadakati ,119 düzeyinde dolaylı olarak da etkilediği tespit edilmiştir. Unutulmaz turizm deneyiminin sadakat üzerinde ($\beta= 0,055$; $t= 11,503$; $p< 0,001$) istatistiksel açıdan pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırma modelinde yer alan yapılar arasındaki etkilerin açıklanma gücü (R^2) değerlendirildiğinde; motivasyona ait varyansın %21'i ($R^2=0,212$) SOKÜM algısı tarafından açıklanmaktadır. Unutulmaz turizm deneyimine ait varyansın %61'i ($R^2=0,612$) SOKÜM algısı ve motivasyon tarafından açıklanmaktadır. Ziyaretçi sadakatine ait varyansın %60'ı ($R^2=0,600$) ise SOKÜM algısı, motivasyon ve unutulmaz turizm deneyimi tarafından açıklanmaktadır.

Çizelge 41. Temel Hipotezlere Yapılan YEM Analizi Sonuçları

<i>Hipotezler</i>			<i>S.E.</i>	<i>t-Değeri</i>	<i>Doğrudan Etki Std. β</i>	<i>Dolaylı Etki Std. β</i>	<i>R²</i>
SOKÜM Algısı	→	Motivasyon	,056	10,602***	,461	-	,212
SOKÜM Algısı	→	Unutulmaz Turizm Deneyimi	,039	19,318***	,664	,096	,612
Motivasyon	→	Unutulmaz Turizm Deneyimi	,030	6,063***	,208	-	
SOKÜM Algısı	→	Sadakat	,059	4,710***	,226	,449	,600
Motivasyon	→	Sadakat	,035	,873	,032	,119	
Unutulmaz Turizm Deneyimi	→	Sadakat	,055	11,503***	,572	-	

*** $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$

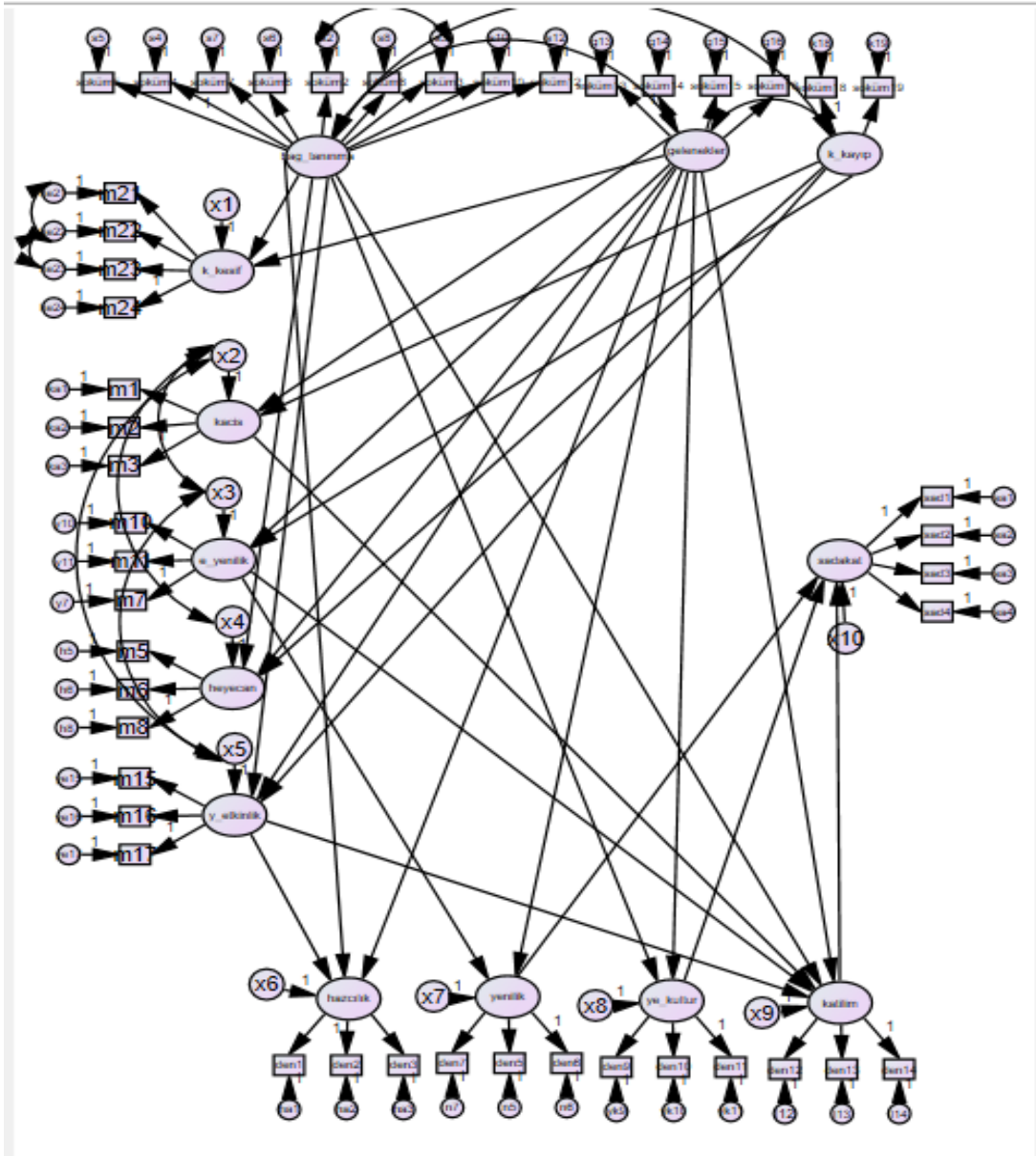
Temel değişkenlere ilişkin kurulan hipotezlerin sonuçları Çizelge 42'de yer almaktadır.

Çizelge 42. Temel Hipotezlerin Sonuçları

Hipotezler	Sonuçlar
H ₁ : SOKÜM algısının ziyaretçi motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H ₂ : SOKÜM algısının unutulmaz turizm deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H ₃ : Ziyaretçi motivasyonunun unutulmaz turizm deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H ₄ : Ziyaretçi motivasyonunun sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklenmedi
H ₅ : Unutulmaz turizm deneyiminin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H ₆ : SOKÜM algısının sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi

4.3. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler YEM aracılığıyla incelenmiştir. Bu çalışmada beş temel hipotez bulunmaktadır. Değişkenlerin altında yer alan faktörler arasında kurulan 57 hipotez bulunmaktadır. Ancak faktörlerin bazıları arasında YEM analizi sonrası ilişki çıkmamış ve bu yapılar modelden çıkarılmıştır. Bu faktörlerle ilgili 30 hipotez desteklenmemiş ve geriye kalan 27 hipotez desteklenmiştir. Araştırmada anlamlı çıkan yollar Şekil 25’te verilmiştir. Hipotezler ve sonuçları ise Çizelge 42’de yer almaktadır.



Şekil 25. Araştırmada Anlamlı Çıkan Yollar

Çizelge 43. Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇ
H₁: SOKÜM algısının ziyaretçi motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	12/15 desteklenmiştir.
H _{1a1} : Bağlantı ve tanınma algısının kültürel keşif motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H _{1a2} : Bağlantı ve tanınma algısının kaçış motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H _{1a3} : Bağlantı ve tanınma algısının etkinlik yeniliği motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H _{1a4} : Bağlantı ve tanınma algısının heyecan motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H _{1a5} : Bağlantı ve tanınma algısının yerel etkinlikler motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H _{1b1} : Gelenekler algısının kültürel keşif motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H _{1b2} : Gelenekler algısının kaçış motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H _{1b3} :Gelenekler algısının etkinlik yeniliği motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H _{1b4} : Gelenekler algısının heyecan motivasyonu üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H _{1b5} : Gelenekler algısının yerel etkinlikler motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H _{1c1} : Kültürel kayıp algısının kültürel keşif motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H _{1c2} : Kültürel kayıp algısının kaçış motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H _{1c3} : Kültürel kayıp algısının etkinlik yeniliği motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H _{1c4} : Kültürel kayıp algısının heyecan motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H _{1c5} : Kültürel kayıp algısının yerel etkinlikler motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H₂: SOKÜM algısının unutulmaz turizm deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	7/12 desteklenmiştir.
H_{2a1} : Bağlantı ve tanınma algısının hazcılık deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H_{2a2} : Bağlantı ve tanınma algısının yenilik deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{2a3} : Bağlantı ve tanınma algısının yerel kültür deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H_{2a4} : Bağlantı ve tanınma algısının katılım deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H_{2b1} : Gelenekler algısının hazcılık deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H_{2b2} : Gelenekler algısının yenilik deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H_{2b3} : Gelenekler algısının yerel kültür deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H_{2b4} : Gelenekler algısının katılım deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H_{2c1} : Kültürel kayıp algısının hazcılık deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{2c2} : Kültürel kayıp algısının yenilik deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ

Çizelge 43-devamı

H_{2c3} : Kültürel kayıp algısının yerel kültür deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{2c4} : Kültürel kayıp algısının katılım deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H₃ : Ziyaretçi motivasyonunun unutulmaz turizm deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	5/20 desteklenmiştir.
H_{3a1} : Kültürel keşif motivasyonunun hazcılık deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{3a2} : Kültürel keşif motivasyonunun yenilik deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{3a3} : Kültürel keşif motivasyonunun yerel kültür deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{3a4} : Kültürel keşif motivasyonunun katılım deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{3b1} : Kaçış motivasyonunun hazcılık deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{3b2} : Kaçış motivasyonunun yenilik deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{3b3} : Kaçış motivasyonunun yerel kültür deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{3b4} : Kaçış motivasyonunun katılım deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H_{3c1} : Etkinlik yeniliği hazcılık deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{3c2} : Etkinlik yeniliği yenilik deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H_{3c3} : Etkinlik yeniliği yerel kültür deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{3c4} : Etkinlik yeniliği katılım deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H_{3d1} : Heyecan motivasyonunun hazcılık deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{3d2} : Heyecan motivasyonunun yenilik deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{3d3} : Heyecan motivasyonunun yerel kültür deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{3d4} : Heyecan motivasyonunun katılım deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{3e1} : Yerel etkinlikler motivasyonunun hazcılık deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H_{3e2} : Yerel etkinlikler motivasyonunun yenilik deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{3e3} : Yerel etkinlikler motivasyonunun yerel kültür deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{3e4} : Yerel etkinlikler motivasyonunun katılım deneyimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H₄ : Ziyaretçi motivasyonunun sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{4a} : Kültürel keşif motivasyonunun sadakat üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{4b} : Kaçış motivasyonunun sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{4c} : Etkinlik yeniliği motivasyonunun sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{4d} : Heyecan motivasyonunun motivasyonunun sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H_{4e} : Yerel etkinlikler motivasyonunun motivasyonunun sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H₅ : Unutulmaz turizm deneyiminin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	3/4 desteklenmiştir.
H_{5a} : Hazcılık deneyiminin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ

Çizelge 43-devamı

H_{5b} : Yenilik deneyiminin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H_{5c} : Yerel kültür deneyiminin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H_{5d} : Katılım deneyiminin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ

4.4. Bulguların Yorumlanması

Araştırmanın Nitel Kısımına Yönelik Bulguların Yorumlanması

Araştırmanın nitel kısmında devecilik kültürü ve deve güreşlerinin geçmişi, mevcut durumu ve gelecekteki durumunun tespit edilmesi ve ekonomik, sosyal, kültürel yönleriyle hem turizm açısından hem de somut olmayan kültürel miras açısından değerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda bu kültür ve güreşler ile doğrudan ilgili olan devecilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler neticesinde anlaşılmaktadır ki, devecilik camiası içinde ve deve ile sahibi arasında çok güçlü bağlar bulunmaktadır. Deve sahipleri arasındaki ilişkiler zamanla güçlenmekte ve birbirlerini aileden biri olarak görmektedirler. Birbirlerinin düğün, ölüm, doğum gibi önemli günlerinde yanlarında olurlar. Benzer şekilde deveye duyulan sevgi ile deveyi ailenin bir üyesi olarak görmektedirler. Develerin güreş esnasında da birbirlerine zarar vermelerine kesinlikle izin vermediklerini belirtmişlerdir. Ertürk ve Demir (2016)'in çalışmasında da bu bağlılık, devenin sahibini toplumsal alanda temsil etmesinden kaynaklandığı ifade edilmiştir. Ayrıca devenin sahip olduğu cüssesinden ve insanların gözünde büyük bir hayvan olmasından dolayı, gücü temsil ettiği ve dolayısıyla toplum içerisinde bir itibar nesnesi olarak kabul gördüğü belirtilmiştir. Yapılan görüşmelerde de deve güreşlerinin sağladığı sosyal katkılar arasında itibar yer almaktadır. Diğer yandan katılımcılar bu kültürün sürdürülmesi için yerel yönetimler tarafından daha fazla desteklenmesi gerektiğini ve yasal bir mevzuat oluşturulması gerektiğini ifade etmiştir. Bu durum gerçekleştiğinde deve güreşleri de daha kontrollü ve planlı şekilde gerçekleşecek, hayvanların zarar görme riski de en aza inecektir. Nitekim Çalışkan'ın (2016) belirttiği üzere son yıllarda deve güreşleri neredeyse sembolik bir hale gelmiştir. Zamanla güreş kuralları şiddeti azaltacak, hayvanların zarar görmesine engel olunacak şekilde değişiklik göstermiştir. Bu süreçte bu konu ile ilgili daha fazla gelişme sağlanacağı düşünülmektedir. Ayrıca Çalışkan (2016)'a göre deve güreşlerinin sadece iki devenin güreştirildiği bir etkinlik olarak eleştirilmesi, bu geleneğin kültürel bağlamının göz ardı edilmesidir. Dolayısıyla

kültürü bu bütünlüğün içinden çıkararak değerlendirmelerin eksik olduğunu ifade etmiştir.

Deve ile uzun yıllar boyunca kurulan ilişkilerin sonucunda ortaya zengin bir kültürel miras çıkmıştır. Bu mirası halk inanışları, el sanatları, müzik gibi birçok alanda sınıflandırmak etmek mümkündür. Deveye ilişkin tüm bu unsurların sürdürülebilirliği sağlanarak planlı bir şekilde gelecek nesillere aktarılırken yaşatılarak korunması kültürel açıdan büyük bir önem taşımaktadır (Davulcu, 2016). Alan yazında bu kültürel mirasın turizm ile ilişkisini ele alan az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada katılımcıların deve güreşlerinin turizm açısından değerlendirmelere bakıldığında; katılımcıların çoğu deve güreşlerinin kültür turizmi kapsamında, kış aylarında kurtarıcı bir etkinlik olacağı ifade etmiştir. Benzer olarak Avcı vd. (2016)'nin Selçuk'ta gerçekleştirilen deve güreşlerinin, festival turizmi bağlamında değerlendirilmesi amacıyla yaptıkları çalışmada da katılımcıların kış turizminde bir alternatif olması ve böylece ilçeye daha fazla turist gelmesiyle turizm gelirlerinin artırılmasına dikkat çekmiştir. Katılımcılar deve güreşlerinin eskiden yabancı basın ve yabancı turistler tarafından çok ilgi gördüğünü, ancak son yıllarda bu ilginin azaldığını ifade etmişlerdir. Özellikle yurt dışına yönelik pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerektiği, ilgili kurum ve kuruluşların deve yetiştiriciliğine ve güreş organizasyonlarına destek vermesi gerektiği söylenebilir. Bu anlamda Çulha (2008), çalışmasında kültür turizmi kapsamında deve güreşlerinin, turizm politikası ve turizm yatırımları içerisinde gerçek yerini aldığı takdirde çok önemli yararlar sağlayacağını vurgulamıştır. Devecilik kültürü ve deve güreşlerinin sürdürülebilmesi açısından turizmde yer alması gerektiği düşünülmektedir. Yapılan bir başka çalışmada Ayvacık deve güreşlerine katılan ziyaretçilerin çoğunlukla geleneksel kültürü devam ettirmek isteğinde oldukları ve memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin organizasyonu başarılı bulduğu ve festivali dünya çapında değerli gördüğü belirtilmiştir (Özkan ve Korkmaz, 2020). Gözgeç Mutlu vd. (2020)'nin çalışmasında, Selçuk'ta gerçekleştirilen deve güreşine katılan ziyaretçilerin daha çok kültürel ve etnik kökenlerle bağlantı kurma ve eğlenme motivasyonu ile katıldıkları tespit edilmiştir.

Araştırmanın Nicel Kısımına Yönelik Bulguların Yorumlanması

Araştırmanın nicel kısmında amaç deve güreşlerine katılan ziyaretçilerin motivasyon unsurları, somut olmayan kültürel miras algıları, unutulmaz turizm deneyimleri ve turist sadakati arasındaki ilişkinin ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda elde edilen sonuçları değerlendirmek gerekirse; deve güreşlerine katılım sağlayan kişilerin %84'ünün erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Kadınların daha az katılım sağlamanın pek çok sebebi olabilir. Ancak güreş esnasında izleyicilerin alkol alması veya güreşlerin daha çok erkeklere hitap eden bir eğlence türü olarak görülmesi olabilir. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında, %41'i 18-30 yaş arası %45'i ise 31-50 yaş arası genç bireylerden oluşmaktadır. Küçük yaşlardan itibaren bu kültürün içinde olmanın bu oranlarla ilgisi olduğu söylenebilir. Katılımcıların eğitim durumu bakıldığında %27,5 lise, %32,8 lisans mezunu bulunmaktadır. Gelir durumu açısından %73,4'ü orta gelire sahip olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların çoğu güreş için yakın şehirlerden gelmişlerdir. Deve güreşlerinin her yaştan her kesimden insanın ilgisini çekmektedir. Katılımcıların %71'i güreşlere gününbirlik katılmaktadır. Güreşlerin tek bir gün yapılması ve yakın çevrelerden ulaşımın kolay olması bunun sebepleri olabilir. Selçuk'ta güreşten bir gün önce en süslü deve yarışmasının daha kapsamlı yapılması ve farklı aktivitelerle desteklenmesi kalış süresini uzatabilir. Seyahat acentalarının bu kapsamda konaklama yapılacak şekilde bir paket tur düzenlemesi de etkili olabilir. Katılımcıların %84'ü farklı etkinliklere de katılmaktadır ancak, %15'i etkinlik olarak sadece deve güreşlerine katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %71'i farklı şehirlerde de deve güreşlerine katılmakta ve yaklaşık %40'ı yılda 2-5 arası sayıda güreşlere katılmaktadır. Deve güreşlerine farklı olarak en çok katılım sağlanan şehirlerin, Aydın, İzmir, Muğla, Çanakkale, Balıkesir olduğu görülmektedir. Bu illerde deve güreşlerinin kış mevsiminde turizm açısından bir fırsat olacağı söylenebilir. Katılımcıların çoğu arkadaş ve aile ile gelmiştir. Deve güreşlerinin arkadaş ve aile ile birlikte keyifli vakit geçirileceği bir yer olarak değerlendirildiği söylenebilir. Tur grubuyla gelen kişi oranı ise yalnızca %3'tür. Bu oranın çok az olması güreşlere yönelik paket turların çok az olması ve tanıtım eksikliğinden kaynaklı olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda daha fazla pazarlama faaliyeti ile bu sayının artacağı muhtemeldir. Nitekim deve güreşlerine katılımında en etkili bilgi kaynaklarının %45 ile daha önce deneyimlemiş olan kişiler olarak değerlendirilebilecek tanıdık tavsiyesi ve %33 ile sosyal medya olduğu

görülmektedir. Katılımcıların %70'i deve güreşlerine düzenli katılım sağladığını ve bu düzenli katılım sağlayanların %36'sı 16 yıl ve daha fazla süredir katılım sağladıklarını belirtmişlerdir. Deve güreşlerine katılım amaçlarına bakıldığında en çok işaretlenen seçenek (%61) eğlencedir. Eğlenceden sonra belirtilen en fazla seçenek (%47) güreş tutkunluğudur. Yani katılımcıların yeme-içme (%26) amacı da olsa daha çok orada gerçekleşen güreşler ve keyifli vakit geçirmek için katıldığı söylenebilir.

Doğrulamalı faktör analizi sonrası motivasyon ölçeği kültürel keşif, kaçış, etkinlik yeniliği, heyecan ve yerel etkinlik olmak üzere 5 faktör ortaya çıkmıştır. Kültürel keşif faktöründe “*Deve güreşlerine ilişkin kültürü deneyimlemek isterim*” ifadesi ($\bar{X}=4,57$) ile “*kültürü benzersiz, tarihi ortamında deneyimlemekten keyif alırım*” ifadesi ($\bar{X}=4,56$) yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifadelerdir. Bu ifadelerden anlaşılacağı üzere, deve güreşlerinin bir kültür olarak merak uyandırdığı ve böyle kültürlerin kendi yerinde, içinde olarak deneyimlenmek istendiği çıkarımında bulunulabilir. Kültürel keşif faktörü aynı zamanda “*deve güreşleri hakkında daha fazla şey öğrenmeyi umuyorum*” ($\bar{X}=4,33$) ve “*ailemin bu kültürel etkinlik hakkında daha fazla şey öğrenmesini isterim.*” ($\bar{X}=4,25$) ifadeleri ile en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ($\bar{X}=4,47$) faktör olmuştur. Kültürel keşif faktöründen sonra en yüksek aritmetik ortalamaya sahip faktör ($\bar{X}=4,33$) *yerel etkinliklerdir*. “*Özel etkinliklerden hoşlanırım ifadesi*” ($\bar{X}=4,45$) en yüksek aritmetik ortalamaya sahiptir. Deve güreşlerinin bir kültürü temsil etmesi, ritüellere ve geleneklere sahip olması onu özel kılmaktadır. Birçok insana da bu kültür ilgi çekici ve farklı gelebilmektedir. *Etkinlik yeniliği* faktörü ($\bar{X}=4,15$) altında yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ($\bar{X}=4,24$) ifade “*deve güreşleri heyecan verici olduğu için katıldım*” ifadesidir. Özellikle güreş tutkunu ve güreşleri yakından takip eden insanlar için güreş anları heyecanlı olmaktadır. Develerin rakibini hangi yöntemle, nasıl yeneceği merak konusu olmakta ya da develeri yakından ilk kez görececek insanlarda bu durum heyecan yaratabilmektedir. *Kaçış* faktörü ($\bar{X}=4,06$) altında yer alan “*deve güreşlerine farklı etkinliklerden hoşlandığım için katıldım*” ($\bar{X}=4,17$) en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifadedir. *Heyecan* faktörü ($\bar{X}=3,15$) aritmetik ortalaması en düşük faktördür. Bu faktör altındaki ifadeler ve ortalamalar: “*Buradaki yiyecek-içecekleri tatmak için katıldım*” ($\bar{X}=3,00$), “*kalabalıktan hoşlandığım için katıldım*” ($\bar{X}=3,05$), “*deve güreşlerine katılan diğer insanların neler yaptığını izlemek için katıldım*” ($\bar{X}=3,40$) şeklindedir. Dolayısıyla bu ifadeler ölçekteki diğer ifadelere göre en düşük aritmetik

ortalamaya sahip ifadelerdir. Deve güreşi çerçevesinde oluşturulan atmosfer insanlara keyif verse de, bunlardan önce güreş ve kültürün daha ön plana çıktığı düşünülebilir. Bu ifadelerin bireylerin deve güreşlerine katılmalarında önemli bir motivasyon kaynağı olmadığı düşünülebilir. Bu araştırma sonucu ortaya çıkan motivasyon faktörleri diğer çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Kültürel bir etkinliğe yönelik yapılmış çalışmalar incelendiğinde; Saayman'ın (2011) çalışması sonucunda kültürel keşif, etkinlik çekiciliği, kaçış olmak üzere üç faktör ortaya çıkmıştır. Okuyucu ve Kılıç'ın (2019) çalışmasında tarihi ve kültürel keşif, yenilik/farklılık arayışı, kaçma/başarma arzusu ve kurumsal nedenler motivasyon faktörleri olarak ortaya çıkmıştır. Duran ve Hamarat'ın (2014) araştırmasında da tüm sosyo-demografik gruplar içinde kültürel keşif motivasyonunun yüksek olduğunu tespit etmiştir. Kim vd.'nin (2001) çalışmasında rahatlama, kaçış, etkinlik yeniliği, merak, aile birlikteliği motivasyon faktörleri olarak saptanmıştır. Gözgeç Mutlu vd. (2020) deve güreşlerine yönelik motivasyon unsurlarını kültürel ve etnik kökenlerle bağlantı kurma ve eğlenme olarak tespit etmiştir. Kahraman ve Saçlı (2022)'nin çalışmasında motivasyon faktörleri etkinlik, sosyalleşme, kaçış, heyecan ve yenilik olarak ortaya koyulmuştur. Alghamdi (2014) çalışmasında motivasyon faktörlerini kültürel bilgi, kaçış, aile birlikteliği, sosyalleşme ve heyecan olarak tespit etmiştir. Kültürel bilgi, en önemli motivasyon faktörü olmuştur. Genel olarak kültürel keşif, bilgi, merak, yenilik faktörlerinin ön plana çıktığını söylemek mümkündür.

SOKÜM algısı ölçeği bağlantı ve tanınma, gelenekler ve kültürel kayıp olmak üzere üç faktör olarak ortaya çıkmıştır. En yüksek aritmetik ortalamaya sahip *bağlantı ve tanınma* ($\bar{X}=4,61$) faktörüdür. Bu faktör altındaki ifadelerin genel olarak aritmetik ortalamaları diğer ifadelerle göre yüksektir. En yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifadeler “*Atalarımızın kültürel değerleri benim için önemlidir*” ($\bar{X}=4,68$) ve “*kültürel mirasımızı gelecek nesiller için daha fazla korumaya ihtiyacımız var*” ($\bar{X}=4,66$), ifadeleridir. Katılımcıların kültürel mirası önemsedikleri ve kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılması için daha fazla korunması gerektiği ve gelecek nesillerin kendi kültürlerini bilmelerinin önemli olduğu düşüncesinde oldukları çıkarımı yapılabilir. *Gelenekler faktörü* ($\bar{X}=4,35$) altında yer alan ifadelerden en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade “*büyüklerimizin yaptığı yemekler benim için önemlidir*” ($\bar{X}=4,41$) ifadesidir. Bu ifadeyi “*büyüklerimizin yaptığı yemekleri bilmek isterim*” ($\bar{X}=4,39$) ifadesi takip etmektedir. Somut mirasa göre daha hassas ve yok olması daha

muhtemel olan SOKÜM değerlerine yönelik katılımcıların algılarının yüksek olduğu söylenebilir. Poria vd. (2006), turistlerin miras alanını kendi miraslarının bir parçası olarak algıladıkça, ziyarete olan ilgilerinin o kadar arttığı belirtilmiştir. En düşük aritmetik ortalamaya sahip *kültürel kayıp* faktörü ($\bar{X}=3,32$) altında yer alan iki ifade bulunmaktadır. Bunlar; “rutin gündelik hayatımızı sürdürürken büyük bir kültürel kayıp yaşanmaz” ($\bar{X}=3,41$) ve “*kültürel miras yok olmuyor*” ($\bar{X}=3,24$) ifadeleridir. Öğrencilerin kültürel miras algılarını belirlemek üzere aynı ölçekten faydalanan Kendir’in (2020) çalışmasında dört faktör ortaya çıkmıştır. En yüksek aritmetik ortalamaya sahip faktör ($\bar{X}=3,73$) “*kültürel miras bağları*” olarak tespit edilmiştir. En yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade ise; “*Gelecek nesiller için daha çok sayıda kültür mirasını korumalıyız*” ifadesi çıkmıştır. Dolayısıyla, bu araştırmada da tespit edildiği gibi katılımcıların kültürel mirasın korunması bilincinde olduğu anlaşılmaktadır. Aynı ölçekten faydalanan Kang vd. (2016)’nin çalışmasında üç faktör ortaya konulmuştur. Bu çalışmada faktörler “kimlik/koruma”, “somut bağlılık” ve “anlayış/endişe” olarak isimlendirilmiştir. Benzer şekilde Lee vd.’nin (2021) algı ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi tespit etmek üzere yaptıkları çalışmalarında da aynı isimli üç faktör ortaya konulmuştur. Kimlik/koruma faktörünün davranışsal niyeti tahmin etmede en önemli rolü oynadığı, ziyaretçilerin geleneksel, tarihi binaları ve eserleri korumaya, geleneksel kültürü anlamaya ve kültürel mirası önemsemeye yönelik algılarının, davranışsal niyetlerini tahmin etmeye en fazla katkıda anlaşılmıştır. Wallace vd. (2020) çalışmasında ise bağlantılar, tanıma ve kültürel kayıp olmak üzere üç faktör ortaya konulmuştur.

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğine yönelik analiz sonucunda yenilik, katılım, yerel kültür ve hazcılık olmak üzere dört faktör ortaya çıkmıştır. *Katılım faktörü* ($\bar{X}=4,54$) altında yer alan ifadelerden en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade “*buradaki aktivitelerden keyif aldım*” ($\bar{X}=4,58$) ifadesidir. Deve güreşi dışında, insanların bir araya gelip sofrası kurması, onun dışında davul, zurna eşliğinde bir eğlence yaratılması ve sucuk ekmek, hediyelik eşyalar, fotoğraf çekimi vb. alternatiflerin bulunması katılımcıların ilgisini çektiği söylenebilir. Bu durum “*gerçekten gitmek istediğim bir etkinliğe katıldım*” ($\bar{X}=4,53$) ve “*buradaki faaliyetlere karşı ilgiliydim*” ($\bar{X}=4,50$) ifadelerinin aritmetik ortalamalarından da anlaşılmaktadır. *Hazcılık faktörü* ($\bar{X}=4,53$) altında yer alan en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade “*bu etkinlik deneyiminden gerçekten keyif aldım*” ($\bar{X}=4,60$)

ifadesidir. Dolayısıyla katılımcıların burada iyi bir deneyim elde ettikleri ve bu deneyimden keyif aldıkları söylenebilir. *Yerel kültür faktörü* ($\bar{X}=4,52$) altında yer alan ifadeler aritmetik ortalamaları ‘*yerel halk samimiydi*’ ($\bar{X}=4,57$), ‘*yerel kültürü yakından deneyimleyebildim*’ ($\bar{X}=4,57$) ve ‘*yerel halk hakkında iyi izlenimler edindim*’ ($\bar{X}=4,50$) şeklindedir. Katılımcıların iyi bir deneyim elde edebilmelerinde güreşlerin düzenlendiği bölgedeki yerel halkın da etkisinin olduğunu söylenebilir. *Yenilik faktörü* altında yer alan ifadelerden en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade ‘*farklı bir kültür deneyimledim*’ ($\bar{X}=4,32$) ifadesidir. Ancak, bu ifade DFA sonucu modelin uyumunu olumsuz etkilediği için modelden çıkarılmıştır. Aritmetik ortalama düzeyi göz önüne alındığında, katılımcılar açısından bu etkinliğin farklı bir deneyim olarak değerlendirildiği, ‘*benzersiz bir deneyim yaşadım*’ ($\bar{X}=4,31$) ifadesinin aritmetik ortalama düzeyi ile ilişkilendirilebilir. Buradan hareketle, yerel kültürle etkileşime giren ziyaretçilerin, benzersiz ve unutulmaz bir deneyim yaşadığını hissetmesi ve sonuç olarak olumlu davranışsal niyetlerin ortaya çıkma olasılığı yüksektir. Benzer bulgulara ulaşan araştırmalar da mevcuttur (Kim vd., 2010; Morgan ve Xu, 2009). Kang vd. (2016) deneyimlerin turistlerin kültür anlayışını geliştirdiğini ve tutumlarını şekillendirdiğini belirtmiştir.

Sadakat ölçeği tek faktörde ortaya konulmuş ve en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifadeler ‘*çevremdeki insanlara bu etkinlik hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim*’ ($\bar{X}=4,57$) ve ‘*arkadaşlarıma bu etkinliğe katılmalarını tavsiye edeceğim*’ ($\bar{X}=4,56$), *deve güreşlerine önümüzdeki birkaç yıl içinde tekrar katılabiliyim*’ ($\bar{X}=4,56$) ifadeleri olmuştur. Dolayısıyla katılımcıların bu etkinlikte iyi bir deneyim elde ettikleri ve memnun kaldıkları söylenebilir. Deve güreşlerine yönelik tekrar katılım niyetinde oldukları ve diğer insanları da olumlu tavsiyeleriyle teşvik edecekleri çıkarımında bulunulabilir.

Motivasyon ölçeğinde yer alan kaçış faktörünün unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinde yer alan hazcılık, yenilik, yerel kültür faktörleri üzerinde anlamsız bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunun deve güreşlerine ilk kez katılmadığı göz önüne alınırsa, kaçış faktörünün söz konusu faktörler üzerinde anlamlı bir etkisinin olmaması şaşırtıcı bir sonuç olmamıştır. Günlük hayatlarında bir değişiklik olmasından ziyade, merak, ilgi, güreş tutkusu, kültürel bir etkinlik olması vb. sebepler daha ön plana çıkmaktadır. Heyecan faktörü için de aynı şeyi söylemek mümkündür. Katılımcıların çoğu, güreş atmosferini deneyimlemiş olduğu için heyecan faktörü

deneyimleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmamıştır. Kültürel keşif faktörünün yenilik, yerel kültür, hazcılık, katılım faktörü üzerinde anlamsız bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Yerel etkinliklere yönelik ilgi ve deve güreşlerine ve kültürüne ilişkin daha fazla deneyim elde etmek gibi motivasyonlara sahip olan katılımcıların yerel halka dair görüşleri, etkinlikten keyif almaları ve ilgili olmalarıyla elde ettikleri deneyim arasında bir etki çıkmamıştır. Yani, bu motivasyon faktörü katılımcıların deneyimi üzerinde olumlu bir etki yaratmamıştır. Yerel etkinlikler faktörünün yerel kültür ve yenilik faktörleri üzerinde anlamsız bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Özel etkinliklere karşı ilgili olan, benzer ilgiye sahip insanlarla bir arada olma motivasyonuna sahip olan katılımcıların yeni ve farklı bir kültür deneyimlemeleri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi çıkmamıştır. Benzer şekilde, etkinlik yeniliği faktörünün hazcılık ve yerel kültür faktörleri üzerinde anlamsız bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Deve güreşlerine yönelik heyecan duyan, özel bir etkinlik olması ve farklı aktiviteleri içinde barındırması sebebiyle katılmasının, oradaki yerel kültürü deneyimlemesi ve yerel halka ilişkin izlenimleri sonucu elde ettiği deneyim üzerinde anlamlı bir etkisi çıkmamıştır.

SOKÜM algısı ölçeğinde yer alan bağlantı ve tanınma faktörünün kaçış, ve etkinlik yeniliği motivasyon faktörleri anlamsız bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Kültürel mirasa ve korumasına yönelik verilen önemin deve güreşlerine gündelik hayatta bir değişiklik olması, güreşlerin heyecan verici olması, çeşitli aktiviteler barındırması gibi motivasyonlar üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi çıkmamıştır. Buradan deve güreşlerinin sıradan bir etkinlik olarak değerlendirilmediği, bir kültürü yansıttığı düşüncesi çıkarılabilir. Kültürel kayıp faktörünün katılım faktörü ve kültürel keşif motivasyon faktörü üzerinde anlamsız bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Kültürel mirasın yok olup olmamasına yönelik algının deve güreşlerine ilişkin kültürü deneyimleme, daha fazla bilgi sahibi olma motivasyonlar üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi çıkmamıştır. Katılımcıların kültürel mirasın yok olmadığına ilişkin verdiği cevapların aritmetik ortalaması 3,24 ve 3,41'dir. Dolayısıyla bu konuya ilişkin kararsız kaldıkları ve bu durumun motivasyonları üzerinde bir etkisi olmadığı görülmektedir. Kültürel kayıp faktörünün unutulmaz deneyim ölçeğinde yer alan yerel kültür, yenilik ve hazcılık faktörü üzerinde anlamsız bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Kültürel mirasın yok olmasına ilişkin algıları yeni ve farklı bir kültür deneyimleme ve bu

deneyimden heyecan duyma ve keyif alma gibi unsurlar üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip değildir.

SOKÜM algısı ölçeği altında yer alan gelenekler faktörü, etkinlik yeniliği ve yerel etkinlikler motivasyon faktörleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Diğer bir deyişle, geleneksel değerlere önem verilmesi ve ilgi duyulması, deve güreşlerinin özel bir etkinliğe sahip olması, çeşitli aktiviteler barındırması ve heyecan vermesi gibi motivasyonlarını olumlu etkilemektedir. Ayrıca, gelenekler ve kültürel kayıp faktörlerinin kaçış ve heyecan motivasyon faktörleri üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Gelenekler faktörünün, unutulmaz deneyim faktörleri olan yenilik, hazcılık, yerel kültür ve katılım üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. Bağlantı ve tanınmanın ve gelenekler faktörlerinin motivasyon faktörlerinden olan kültürel keşif ve yerel etkinlikler üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmüştür. Ancak, heyecan üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır. Bağlantı ve tanınma faktörünün unutulmaz deneyim faktörlerinden biri dışında hazcılık, yerel kültür ve katılım üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Kültürel kayıp faktörünün motivasyon faktörlerinden olan etkinlik yeniliği ve yerel etkinlikler üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgulara benzer şekilde alan yazında SOKÜM algısının motivasyonunun önemli bir öncül olduğunu belirten araştırmalar da mevcuttur (Cruz vd., 2020; Poria, 2006). Ancak, bu konuda yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır.

Motivasyon faktörlerinden olan yerel etkinliklerin, unutulmaz deneyim faktörlerinden olan hazcılık ve katılım üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olmuştur. Etkinlik yeniliği, yenilik ve katılım faktörleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir. Benzer şekilde seyahat motivasyonunun unutulmaz turizm deneyimi üzerinde önemli bir etkisi olduğunu tespit eden araştırmalar bulunmaktadır (Dagustani vd., 2018; Kim ve Chen, 2016). Bu çalışmalarda seyahat motivasyonunun unutulmaz turizm deneyimine olan etkisinin araştırma modelindeki en önemli etki olduğu belirtilmiştir. Ancak, kaçış faktörünün katılım faktörü üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Prebensen vd.'nin (2013) çalışmasında ise, motivasyon sadece turistlerin deneyimini etkilememiş, aynı zamanda motivasyonun katılım düzeyleriyle de ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Yoon ve Uysal (2005), sadakatin, güdü ve memnuniyet düzeyi ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Ancak, bu

çalışmada motivasyon faktörlerinden yalnızca kaçış faktörünün sadakat üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi ortaya çıkmıştır.

Araştırmada yalnızca unutulmaz deneyim ölçeği altında yer alan katılım, yerel kültür ve yenilik faktörlerinin sadakat üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bu sonucu, unutulmaz deneyim elde eden katılımcıların deve güreşlerine tekrar katılım sağlayacağı, çevresine tavsiyelerde bulunacağı olarak değerlendirmek mümkündür. Kim vd.'nin (2010) çalışmasında hazcılık/hedonizm, katılım ve yerel kültür boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde, Kim ve Ritchie'nin (2014) çalışmasında hazcılık/hedonizm, yerel kültür, canlanma, yenilik ve katılım faktörlerinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Coudounaris ve Sthapit'in (2017) çalışmasında hedonizm/hazcılık, yerel kültür, katılım ve bilgi boyutlarının davranışsal niyetleri olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Unutulmaz turizm deneyiminin sadakat üzerindeki olumlu etkisi birçok araştırma tarafından ortaya konulmuştur (Chen ve Rahman, 2018; Çavuşoğlu, 2023; Öktem ve Akdu, 2022; Rasoomanilesh, 2021).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Deve güreşleri, Türkiye'ye özgü kültürel, sosyal ve ekonomik yönleri olan bir folklor, spor ve turizm olayıdır. Deve güreşlerinin hem Anadolu devecilik kültürünün hem de Yörük toplumunun kültürel miras değerlerinin geçmişten bugüne dek taşınmasındaki rolü yadsınamaz. Bunun yanı sıra, deve güreşleri kültürel, sosyal ve ekonomik fonksiyonların iç içe geçtiği bir etkinliktir. Toplumda deve sahibi olmak o kişiye bir itibar kazandıran ve tanınırlığını arttıran önemli bir statü göstergesidir. Ancak bu deve sahiplerinin üstünlük sağlama çabası değil, geleneğin sürdürülmesinin verdiği gururun yansıması olarak değerlendirilmektedir.

Son yıllarda sosyo-ekonomik koşulların değişimiyle birlikte devecilik kültüründe de bazı uygulamaların kaybolduğu söylenebilir. Yapılan görüşmelerde de belirtildiği üzere; toplum yararına yapılan güreşler azalmış ve eskiye göre daha ticarileşme söz konusu olmuştur. Ancak gerekli destekler sağlandığında, yasal mevzuat oluşturulduğunda bu kültür olduğu gibi yaşamaya devam edecektir. Deve güreşleri ile birlikte bugün pek çok geleneksel meslek sürdürülmektedir. Çul, havut yapımı, deve çanları, süslemeler vb. geleneksel yöntemlerle üretilmektedir. Deve güreşleri ile ilgili çeşitli ürünlerin üretimi ile geçimini sağlayan pek çok kişi bulunmaktadır. Dolayısıyla, devecilik kültürünün ve güreşlerinin turizme kazandırılması hem bu mesleği sürdüren kişiler, hem yerel toplum hem de ülke açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Deve güreşleri uzun yıllar bir geleneğin sürdürülmesinde önemli bir rol oynamakla birlikte turizm açısından da değerli ve destekleyici unsur olmaktadır. Ancak özellikle son yıllarda develerin zarar gördüğü düşüncesi, Türkiye'de deve yetiştirilmemesi, yasal sorunlar, pazarlama eksikliği, yeterli desteğin verilmemesi gibi sorunların artışıyla bu kültürün varlığı tehlikeye girmektedir. Araştırmaya katılan kişilerle yapılan görüşmelerde deve güreşlerinde develerin herhangi bir zarar görmedikleri, gerekli önlemlerin alındığı, hayvanların içgüdüsel olarak güreştiği ve

bunun bir etkinlik haline geldiği ifade edilmiştir. Deve, sahipleri açısından aileden bir bireydir ve ona çocuk gibi bakılmaktadır. Ancak deve sahipleri, kendilerini bu konuda yeterince anlatamadıklarını ve hayvanın içgüdüsel olarak güreştiğini ancak, bunun kontrollü bir ortamda gerçekleşmesi gerektiğinin bilimsel çalışmalarla da desteklenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Yapılan görüşmeler sonucunda da anlaşılmaktadır ki; devecilik çoğunlukla maddi bir kazanç beklentisi olmadan yapılmaktadır. Devecilikle uğraşmanın en büyük sebepleri deveye karşı olan sevgi ve kültürü yaşatma isteğidir. Söz konusu problemler çözüldüğü zaman folklorik zenginlikleriyle beraber bu kültür gelecek nesillere aktarılacak ve kış turizminin canlılığında önemli bir paya sahip olacaktır. Ancak, eskiye göre turist sayısının ve yabancı basının ilgisinin azalması, deve güreşlerinin turizm açısından yeterince değerlendirilmediğini göstermektedir. Yönetim ve medya desteğiyle birlikte bu mirasın ulusal bir marka haline dönüşmesinin mümkün olduğu söylenebilir.

Deve güreşlerine katılım sağlayan ziyaretçilerden elde edilen bulgulara dayanarak; somut olmayan kültürel miras algısının kültürel bir etkinlik olarak değerlendirilen deve güreşlerine katılan ziyaretçilerin motivasyonu etkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla somut olmayan kültürel mirasın turizme kazandırılmasında farkındalık ve algı düzeyinin önemi göz ardı edilmemelidir. Benzer şekilde bazı araştırmalarda da turistlerin kültürle ilgili algı ve davranışlarının incelenmesinin önemi vurgulanmıştır (Kang vd., 2016; Wei vd., 2020). Kültürel miras, bir destinasyonun rekabet gücünü arttırabilecek, sürdürülebilir turizm gelişimini destekleyecek önemli bir potansiyele sahiptir. Kültürel miras, turizmde önemli bir deneysel unsur olarak değerlendirilmektedir. Stamboulis ve Skayannis'e göre (2003), ziyaret etme, görme, öğrenme, eğlenme ve farklı bir yaşam tarzını yakından deneyimleme turizmin ana odak noktasıdır. Deve güreşleri de, çeşitli ritüelleri, müziği, zanaatı içinde barındıran, toplumu birleştirici özelliğe sahip bir kültürdür. Bu açıdan yabancı turistlerin eğlenme, öğrenme, farklı bir kültürü deneyimleme imkânı bulunmaktadır. Yerli ziyaretçiler açısından da bu özellikler dikkat çekmektedir. Bu çalışmada da ziyaretçilerin SOKÜM algısının deneyimleri üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda kültürel miras turizmi kapsamında motivasyon ve deneyim yaratmak için algının en önemli faktörlerden biri olduğu söylenebilir. Somut olmayan kültürel miras değerleri anlamlı ve unutulmaz deneyimler sağlamak için önemli bir potansiyele sahiptir. Turistlerin davranışsal niyetlerini olumlu yönde etkilemek için, farklı ve tatmin edici

deneyimler yaratmak öncelik haline gelmelidir. Katılımcıların burada yaşadıkları deneyimin de sadakat üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Somut olmayan kültürel mirasın yaşatılarak korunmasında turizm etkili bir araç olarak değerlendirilebilmektedir. Özellikle deve güreşleri gibi içerisinde pek çok folklorik unsur barındıran kültürel etkinlikler, kültürel mirasın aktarılmasında taşıyıcı bir rol üstlenmektedir. Deve güreşlerinin turizm açısından önemli bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Turistler kültürel miras alanlarında hem otantik hem de unutulmaz deneyimler aramaktadır (Viljoen ve Henama, 2017). Deve güreşlerinin bu açıdan değerlendirilecek önemli bir etkinlik olduğu görülmektedir. Ancak pazarlama faaliyetleri ile daha çok tanıtım yapılması gerekmektedir. Ayrıca devecilik kültürünün ve deve güreşlerinin UNESCO tarafından tescil edilmesi, bu kültürün sürdürülebilmesi, yaşatılarak korunması ve dünyaya tanıtılması için önemli bir adım olacaktır. Turistler açısından ise, önemli bir çekicilik haline gelecektir. Bu konuda yerel yönetimler, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları işbirliği halinde gerekli çalışmaları yapmalıdır. Kültürel miras değeri olarak deve güreşlerinin düzenlendiği bölgede yerel halka ekonomik ve sosyal katkıları göz ardı edilmemeli, daha büyük çapta fayda sağlanması için çaba harcanmalıdır.

5.2. Öneriler

Devecilik kültürünün ve deve güreşlerinin sürdürülebilmesi için; öncelikle Devecilik Kültürü ve Deve Güreşleri Federasyonu'nun (DEGÜF) kurumsallaşması gerekmektedir. Bunun sağlanması, deve güreşleri ve devecilik kültürünün korunmasında ve kültürün ticari bir unsur haline gelmesinin önüne geçilmesinde etkili olacaktır.

Türkiye'de kendi imkânlarıyla deve yetiştiren sadece birkaç kişi bulunmaktadır. Deve yetiştiriciliği için teşvik ve destek sağlanmalı ya da yasal olarak yurt dışından deve getirme imkânı sağlanmalıdır.

Ülkedeki devecilik kültürüne ilişkin tüm faaliyet alanları kayıt altına alınmalıdır. Deve güreşleri kapsamındaki ritüeller, deveye ilişkin inançlar, el sanatları, geleneksel meslekler, yeme-içme kültürü gibi değerlerin kayıt altında olması devecilik

kültürünün UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras listesinde yer alması açısından önem teşkil etmektedir.

Deve güreşlerinin gerçekleştiği sahalarda izleyicilerin ve develerin rahat edebileceği alanlar oluşturulmalı, gerekli sağlık ve güvenlik önlemleri de alınmalıdır. Ayrıca giriş-çıkışlardaki yoğunluğun izdihama yol açmaması için alanın iyi bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.

Özel ilgi turizmi kapsamında önemli bir potansiyele sahip olan deve güreşleri, ülkenin farklı bölgelerinde de yapılmalıdır. Tanıtım faaliyetlerine daha çok ağırlık verilmelidir. Günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçlarından faydalanılmalıdır. Şu an birkaç televizyon kanalı aracılığıyla yapılan tanıtımlar oldukça yetersizdir. Ayrıca bu kültür hakkında yanlış bilgiye sahip olan veya hiç bilgisi olmayan kişilere doğru bilgiler aktarmak adına çalışmalar yapılmalıdır.

Yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve bu alanda uzman kişiler işbirliği içerisinde, buldukları bölgenin tarihi ve kültürel mirasına yönelik çalışmalar yapmalı, kültür turizmi kapsamında deve güreşlerine de yer verecek şekilde paket turlar oluşturulmasını sağlamalıdır.

Paket turla gelen turistlere, basın mensuplarına ve yerli ziyaretçilere özel alanlar oluşturulmalıdır. Gelen turistlerin gelecekte olumlu davranışsal niyet sergilemesi adına kaliteli bir deneyim yaşatma düşüncesi ön planda olmalıdır. Kültür bağlamından koparılmadan yansıtılmalıdır.

Etkinlik süresinin genellikle bir gün olması, güreşler için gelen kişilerin de çoğunlukla gününbirlik gelmesine sebep olmaktadır. Etkinlik sürelerinin eskisi gibi uzatılması ya da bazı yerlerde güreşlerden önce yapılan deve güzellik yarışmaları gibi çeşitli etkinliklerin yaratılması, dışarıdan gelen ziyaretçilerin konaklamasını da sağlayacaktır. Böylece ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda yerel halk-turist arasında da karşılıklı faydalar sağlanacaktır.

Yerel halkta somut olmayan kültürel miras konusunda farkındalık oluşturulmalı, kişilerin sahip olduğu değerleri benimsemesi sağlanmalıdır. Devecilik kültürüne ait müzeler kurularak hem bu kültürün tanıtımı sağlanmalı hem de halkın bu tür faaliyetler içerisinde yerini alması sağlanmalıdır.

Develerin süslemesinde kullanılan havut, çan, çul, gibi el emeği unsurların ve çeşitli hastalıklara faydası olduğu düşünülen deve sütü, deve yünü gibi unsurların da

tanıtımı sağlanmalıdır. Deve güreşi etkinliklerinin daha fazla uzatılması için güreş dışında bu unsurların sergilendiği, satıŐının yapıldığı alanlar düzenlenmelidir. Bu panayırda yine davul-zurna eşliğinde zeybek gösterileri, geleneksel giyinen deve sahipleri bulunmalıdır.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından deve güreşleri için destek verilmeli ve belirli bir bütçe ayrılmalıdır. Turizm fuarları arasında devecilik kültürü ve deve güreşleri tanıtılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Adams, J. S. (1963). Toward an understanding of inequity. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 422-436.
- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. Berkowitz L. (Ed.), *Advances in experimental social psychology* içinde (s. 267-299). New York: Academic Press.
- Adongo, R., Choe, J. Y. and Han, H. (2017). Tourism in Hoi an, Vietnam: Impacts, perceived benefits, community attachment and support for tourism development. *International Journal of Tourism Sciences*, 17 (2), 86-106.
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., and Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of sociological research*, 5 (1), 306-326.
- Akgündüz, Y. ve Kızılcıoğlu, G. (2016). Likya Yolu'nu yürüten turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23 (3), 817-836.
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468-477.
- Akkuş, G. (2017). Kış turizmi destinasyonunda yaşanan unutulmaz turizm deneyimleri: Kültürlerarası karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3), 223-236.
- Akkuş, İ., ve Çakıcı, C. (2020). Turizm işletmelerinde sadakat programları. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 42-52.
- Akkuş, İ., ve Çakıcı, C. (2021). Yöneticiler Perspektifinden Otel Sadakat Programları Üzerine Bir Değerlendirme. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16 (63), 1398-1413.
- Akmaz, A., ve Sürme, M. (2018). Somut olmayan kültürel miras kapsamında mevlevi sema törenleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (84), 425-431.
- Akşit Aşık, N. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4), 310-325.
- Alagöz, G., Çalık, İ. ve Güneş, E. (2018). Kültürel miras turizmi açısından erzincan bakır işleme sanatının mevcut durumu ve sürdürülebilirliği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 174-191.
- Albayrak, T. and Caber, M. (2018). Examining the relationship between tourist motivation and satisfaction by two competing methods. *Tourism Management*, 69, 201-213.
- Alghamdi, A. A. (2014). Segmentation by visitor motivation in cultural festivals: A case study of the Souk Okaz Festival. *Journal of Business and Economics*, 5 (11), 2180-2202.

- Allaway, A.W., Gooner, R.M., Berkowitz, D. and Davis L., (2006). Deriving and exploring behavior segments within a retail loyalty card program. *European Journal of Marketing*, 40 (11/12), 1317-1339.
- Almeida-Santana, A. and Moreno-Gil, S. (2018). Understanding tourism loyalty: Horizontal vs. destination loyalty. *Tourism management*, 65, 245-255.
- Alshmemri, M., Shahwan-Akl, L. and Maude, P. (2017). Herzberg's two-factor theory. *Life Science Journal*, 14 (5), 12-16.
- Anderson, R. E., and Swaminathan, S. (2011). Customer satisfaction and loyalty in e-markets: A PLS path modeling approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 221-234.
- Andreu, L., Kozak, M., Avci, N. and Cifter, N. (2005). Market segmentation by motivations to travel. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19 (1), 1-14.
- Anwar, S., Min, L., and Dastagir, G. (2019). Effect of service quality, brand image, perceived value on customer satisfaction and loyalty in the chinese banking industry. *International Journal of Business, Economics and Management Works*, 6 (3), 24-30.
- Arıkboğa, Ş. (2010). *Yönetim ve organizasyon*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açıköğretim Yayınları.
- Arnolds, C.A. and Boshoff, C. (2002). Compensation, esteem valence and job performance: an empirical assessment of Alderfer's ERG theory. *International Journal of Human Resource Management*, 13 (4), 697-719.
- Arslan, A. ve Şimşek, G. (2022). Unutulmaz turizm deneyimlerinin sosyal medya paylaşım davranışı ve genel memnuniyet aracılığıyla davranışsal niyetlere etkisi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (2), 744-762
- Artuğer, S., Çetinsöz, B. C., and Kılıç, I. (2013). The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5 (13), 124-136.
- Artun, Erman. (2016). Türk dünyası âşıklık geleneğinin geleceğe taşınması. *Türkoloji Dergisi*, 1-13.
- Aşık, N. A. ve Kutsynska, M. V. (2019). Unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme davranışına etkisi: Ukraynalı turistler üzerinde bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (68), 10-17.
- Atasoy, F. ve Özbaşer, F. T. (2014). Anadolu'da deve yetiştiriciliği ve deve güreşleri. *Lalahan Hayvanları Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 54 (2), 85-90.
- Athula Gnanapala, W. K. and Lecturer, S. (2012). Travel motivations and destination selection: a critique. *International Journal of Research in Computer Application & Management*, 2 (1), 49-52.
- Atlı, S. (2015). Somut olmayan kültürel mirasa bir örnek: Balıkesir pamukçu erfene sohbet toplantıları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (40), 7-25.
- Atlı, S. (2018). Türkiye'deki geleneksel sohbet toplantıları üzerine bir değerlendirme. *Millî Folklor*, 30 (117), 88-101.

- Atsız, N. ve Türkmen, S. (2020). Turist duyguları, turist memnuniyeti, destinasyon aşkı ve destinasyon sadakatı arasındaki yapısal ilişkinin belirlenmesi: Bozcaada örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8 (3), 2050-2071.
- Avcı, Ö. G. E., Özoğul, Ö. G. G. ve Yıldız, Ö. G. İ. (2016). Selçuk Efes deve güreşlerinin festival turizmi kapsamında değerlendirilmesi. I. Uluslararası Devencilik Kültürü ve Deve Güreşleri Sempozyumu Bildirileri, Sosyal Bilimler, İzmir: Selçuk Belediyesi Kent Belleği Yayınları.
- Awang, Z. H. (2012). *A Handbook on SEM: Structural Equation Modeling* (4th ed.). Kuala Lumpur: Centre For Graduate Studies, University Teknologi MARA Kelantan.
- Aydın, S. ve Sezerel, H. (2017). Seyahat motivasyonlarına ilişkin bir yazın incelemesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7 (2), 118-140,
- Aydıntan, B. (2021). *İşletmelerde liderlik ve motivasyon (pozitif yaklaşımlar)*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ayvacı, H. ve Gülcan, B. (2017). Türkiye’de turizm animasyonlarında somut olmayan kültürel miras (soküm) ulusal unsurlarına bakış. *Journal of Recreation and tourism research*, 4 (Özel sayı-1), 207-223.
- Backman, S. J. and Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting, activity loyalty. *Leisure Science*, 13 (3), 205-220.
- Baker D. A. ve Crompton J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Baloglu, S. and Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (2), 368-388.
- Banarlı, N. S. (2004). Resimli Türk edebiyatı. İstanbul: Millî Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Baniya, R. and Paudel, K. (2016). An analysis of push and pull travel motivations of domestic tourists in Nepal. *Journal of Management and Development Studies*, 27, 16-3.
- Bansal, H. and Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourists’ motivations and planning. *Tourism Management*, 25, 387-396.
- Barutçugil, H. (2016). Ebrudan yeşerenler (sergi katalogu). Ordu: Yüce Tanıtım.
- Bashar, A. A. M. and Abdelnaser, O. (2011). An investigation into motivational factors that influencing foreign tourist’s to visit Jordan. Push and Pull factors. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 2 (1), 16-23.
- Bassett-Jones, N. and Lloyd, G. C. (2005). Does Herzberg’s motivation theory have staying power?. *Journal of Management Development*, 24 (10), 929-943.
- Başkan, K. ve Avcıkurt, C. (2015). Kültürel miras değeri olarak somut olmayan geleneksel tören keşkeği incelenmesi. *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi, 618-626.

- Bayazit, M., Ceylan, U., Saylan, U. (2012). Geleneksel el sanatlarının bölge turizmine etkisi: Güneydoğu anadolu bölgesi. *Journal of Life Sciences*, 1 (1), 899-908.
- Bayih, B. E., and Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6 (9), 1-17.
- Bayrak, G. Ö. (2011). Festival motivators and consequences: A case of Efes Pilsen Blues Festival, Turkey. *Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22 (3), 378-389.
- Bayraktar, Z. (2013). Nasreddin Hoca fıkralarının metin merkezli halk bilimi kuramlarından yayılma ve gelişme kuramlarına göre tahlili. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (3), 141-152.
- Begić, H. N. (2015). UNESCO dünya kültürel miras listesinde yer alan geleneksel türk ebru sanatı'nda yeni yorumlar. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1 (37), 587-605.
- Beh, A. and Bruyere, B. L. (2007). Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism Management*, 28, 1464-1471.
- Bekki, S. (2015). Dedem Korkut kitabı'nın mukaddimesi ile boylar arasındaki organik bağ. *Millî Folklor*, 27 (107), 5-13.
- Belber, B. G. ve Sözbilen, G. (2019). Turizm öğrencilerinin boş zaman etkinlikleri içerisinde somut olmayan kültürel miras (SOKÜM) unsurlarının yeri. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54 (2), 897-916.
- Bell, D. and Lall, R. (2002). The impact of frequent shopper programs in grocery retailing. *Review of Marketing Science*, Working Papers.
- Berezan, O., Yoo, M. and Christodoulidou, N. (2016). The impact of communication channels on communication style and information quality for hotel loyalty programs. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7 (1), 100-116.
- Beri, R. L. and Williamson, N. C. (1987). A review of the content theories of motivation as they apply to sales and sales management. *American Business Review*.
- Berlyne, D. (1950). Novelty and curiosity as determinants of exploratory behavior. *British Journal of Psychology*, 41, 68-80.
- Berrakçay, O. ve Yükselsin, İ. Y. (2015). Deve güreşi ritüellerinde müzik ve müzisyenlik. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (41),
- Bigne, E., Maria Lilibeth F-M., and Sandra M-M. (2020). Memorable tourist experiences versus ordinary tourist experiences analysed through user-generated content. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 309-318.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. and Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607-616.
- Birukou, A., Blanzieri, E., Giorgini, P. and Giunchiglia, F. (2009). A formal definition of culture. Trento: University of Trento.
- Bitner, M. J. and Zeithaml, V. A. (2003). *Service marketing*. (3rd edition). New Delhi: Tata McGraw Hill.

- Bloemer J. M. M. and Kasper, D.P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16 (2), 311-329.
- Bolton, R. N., Kannan, R. K., and Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 95-108.
- Bove, L. L. and Johnson, L. W. (2009). Does “true” personal or service loyalty last? A longitudinal study. *Journal of Services Marketing*, 23 (3), 187-194.
- Bowen, J. and Shoemaker, S.(2003). *Loyalty: A strategic commitment. The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44 (5-6), 31-46.
- Bowen, J. T. and Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), 213-217.
- Braun-LaTour, K. A., Grinley, M. J., and Loftus, E. F. (2006). Tourist memory distortion. *Journal of Travel Research*, 44 (4), 360-367.
- Broekhuizen, I., and Peelen, E. (1997). Het belonen van trouwe klanten. *Tijdschrift voor Marketing*, 52-56.
- Butcher, K., Sparks, B., and O’Callaghan, F. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12 (4), 310-327.
- Buzcu, Z., ve Oğuz, S. (2019). Festival ziyaretçilerinin algıladıkları değer, memnuniyet ve sadakatin festival kalitesi ile olan ilişkisi: Adana kebab-şalgam festivali örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7 (4), 3140-3155.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with amos basic concepts, applications and programming*. (2. Edition). New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Caber, M. and Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists’ motivation. *Tourism Management*, 55, 74-84.
- Can, H. Aşan Azizoglu, Ö. ve Miski Aydın, E. (2015). *Örgütsel davranış*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Carson, C. M. (2005). A historical view of Douglas McGregor’s theory Y. *Management Decision*, 43 (3), 450-460.
- Caru, A. and Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3 (2), 267-286.
- Caulton, J. R. (2012). The development and use of the theory of ERG: A literature review. *Emerging Leadership Journeys*, 5 (1), 2-8.
- Certo, C. S. and Certo, S. T. (2012). *Modern management: concepts and skills* (12th edition). Prentice Hall.
- Chandralal, L. and Valenzuela, F.R. (2015). Memorable tourism experiences: Scale development. *Contemporary Management Research*, 11 (3), 291-310.
- Chandralal, L., and Valenzuela, F.-R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: Antecedents and behavioural outcomes. *Journal of Economics, Business and Management* 1 (2), 177-181.

- Chang, L. L., F. Backman, K., and Chih Huang, Y. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8 (4), 401-419.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Chen, C. and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chen, C. F. and Phou, S. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism management*, 36, 269-278.
- Chen, C. F. and Tsai, M.H., (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism Management*, 29 (6), 1166-1171.
- Chen, C.-F., and Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31 (1), 29-35.
- Chen, H., and Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism management perspectives*, 26, 153-163.
- Chen, J. S. and Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (2), 79-85.
- Chen, L.J. and Chen, W.P. (2015). Push-pull factors in international birders' travel. *Tourism Management*, 48, 416-425.
- Chen, P. T. and Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: an empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3), 405-412.
- Chi, C., and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.
- Chikuta O., Du Plessis E. and Saayman M. (2017). Nature-based travel motivations for people with disabilities. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6 (1), 1-16.
- Choi ve Fielding (2016). Cultural attitudes as WTP determinants: A revised cultural worldview scale. *Sustainability*, 8, 1-18.
- Choi, A. S., Papandrea, F., and Bennett, J. (2007). Assessing cultural values: developing an attitudinal scale. *Journal of Cultural Economics*, 31, 311-335.
- Choi, K.S., Cho, W.H., Lee, S., Lee, H. and Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korean study. *Journal of Business Research*, 57 (8), 913-921.
- Civelek M. (2022). Somut olmayan kültürel miras unsurlarından karagöz sanatının turizm bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12 (2), 417-439.

- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13 (2), 179-201.
- Cole S. T. and Illum S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (2), 160-173.
- Cole, S. (2007). Beyond authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 34 (4), 943-960.
- Coles, T., and Hall, C. (2008). *International business and tourism*. Global issues, contemporary interactions. London: Routledge.
- Collier, J. E. (2020). *Applied structural equation modeling using AMOS, basic to advanced techniques*. New York: Routledge.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Coudounaris, D. N., and Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 34 (12), 1084-1093.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- 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.
- Çakır, Ö. (2013). Çankırı'da yârân sohbetlerinin edebi cephesi yahut yârân edebiyatı. *Karatekin Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 151-170.
- Çalışır, G., Türkal, İ., Türten, B., Kütükoğlu, E. ve Özarlan, C. (2019). Çay İçme Kültürünün Kişilerarası İletişime Katkısı. *Mavi Atlas*, 7 (2), 54-87.
- Çalışkan, V. (2013). Somut olmayan kültürel mirasın güncel bir değerlendirmesi: Anadolu devecilik kültürü ve geleneksel deve güreşleri şenlikleri. *Türkiye Bilimler Akademisi Kültür Envanteri Dergisi*, 11, 137-166.
- Çalışkan, V. (2016a). *Bir dünya kültür mirası: Anadolu devecilik kültürü ve deve güreşleri*. Ankara: İncirlioğlu Belediyesi Kültür Yayınları.
- Çalışkan, V. (2015). Somut olmayan kültürel bir mirasın güncel bir değerlendirmesi: anadolu devecilik kültürü ve geleneksel deve güreşi şenlikleri. *TÜBA-KED Türkiye Bilimler Akademisi Kültür Envanteri Dergisi*, (11), 137-166.
- Çalışkan, V. (2016b). Kültürel bir miras olarak Anadolu devecilik kültürü ve deve güreşi şenliklerinin bugünü ve geleceği. I. Uluslararası Devecilik Kültürü ve Deve Güreşleri Sempozyumu Bildirileri, Sosyal Bilimler, (Ed.) Ertürk, D. ve Gökdemir, Ö., İzmir: Selçuk Belediyesi Kent Belleği Yayınları.
- Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4 (1), 100-115.

- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B. ve Kaplan, M. (2023). Unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon imajı, tatmin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8 (20), 176-197
- Çelik, S., Kaya, T. ve Sandıkcı, M. (2021). Somut olmayan kültürel miras ürünü olarak tören keşkeği geleneğinin yöresel sunum farklılıkları. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 258-274.
- Çeşmeci, N ., Çulfacı, G. ve Kılıçhan, R . (2023). Turistlerin yerel mutfak yeme eğilimleri ile unutulmaz turizm deneyimleri arasındaki ilişki: Kayseri örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 84-105.
- Çetinkaya, N. (2018). Somut olmayan kültürel miras unsuru erzurum lavaş (acem) ekmeğinin turistik ürüne dönüştürülmesine yönelik bir çalışma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (Ek 1), 430-452.
- Çetinkaya, N. ve Yıldız, S. (2018). Somut olmayan kültürel miras unsuru erzurum lavaş (acem) ekmeğinin turistik ürüne dönüştürülmesine yönelik bir çalışma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 430-452.
- Çolak, M. (2002). Cumhuriyet Döneminde Muğla'da İpekböcekçiliği ve İpekli Dokumacılık. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (8) 69-85.
- Çöp, S., İbiş, S. ve Kızıldemir, Ö. (2020). Seyahat motivasyonlarının X, Y ve Z kuşaklarına göre farklılıklarının incelenmesi üzerine bir araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16 (30), 2528-2550.
- Çuhadar, Y. (2021). İznik'i ziyaret eden turistlerin kültürel deneyimleri üzerine bir araştırma. *Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi (SOSGÜZ)*, 3 (5), 38-53.
- Çulha, O. (2008). Kültür turizmi kapsamında destekleyici turistik ürün olarak deve güreşi festivalleri üzerine bir alan çalışması. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 3 (12), 1827-1852.
- Dagustani, D., Kartini, D., Oesman, Y. M., and Kaltum, U. (2018). Destination image of tourist: Effect of travel motivation and memorable tourism experience. *Etikonomi*, 17 (2), 307-318.
- Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2015). Yayla turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları, algılanan değer, tatmin düzeyleri ve sadakatleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3 (3), 3-17.
- Dann, M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184-194.
- Davulcu, M. ve H. K. (2016). Antalya halk kültüründe deve, devecilik ve geleneksel Kumluca deve güreşleri. I. Uluslararası Devecilik Kültürü ve Deve Güreşleri Sempozyumu Bildirileri, İzmir: Selçuk Belediyesi Kent Belleği Yayınları, ss.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9 (3), 29-35.
- de Freitas Coelho, M., de Sevilha Gosling, M., and de Almeida, A. S. A. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11-22.

- Dehghan, A., and Shahin, A. (2011). Customer loyalty assessment: A case study in MADDIRAN, the distributor of LG Electronics in Iran. *Business Management and Strategy*, 2 (1), 1-23.
- Del Barrio, M. J., Devesa, M., and Herrero, L. C. (2012). Evaluating intangible cultural heritage: The case of cultural festivals. *City, Culture and Society*, 3 (4), 235-244.
- Demir, G. K. (2015). Kent imgelerinin değerlendirilmesi bakımından manisa. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 500-512
- Demir, S. ve Koç, B. (2013). Coğrafya dersi tutum ölçeği: Geliştirilmesi, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Electronic Turkish Studies*, 8 (8), 1765-1777.
- Deniz, T. ve Yavaş, B. (2020). Karşılaştırmalı bir kültürel coğrafya araştırması: Bulak ve Yazıköy (Safranbolu) kırsalında keşkek yapımı ve kültürü. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10 (3), 680-689.
- Dennis L. D. (1998). Customer loyalty strategies. *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), 435-438.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Size*, 22, 99-113.
- Diker, O. (2019). Somut olmayan kültürel miras ile ilişkisi bağlamında etnik turizm. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8 (1), 671-684.
- Doğrul, Ü., Atçeken, K. ve Şahin, A. (2015). Festival kalitesinin ziyaretçilerin algıladıkları değer, tatmin ve sadakat üzerine etkisi: mersin uluslararası narenciye festivali üzerine bir uygulama. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1), 72-84.
- Donthu, N., and Yoo, B. (1998). Cultural influences on service quality expectations. *Journal of Service Research*, 1 (2), 178-186.
- Duman, T. and Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26 (3), 311-323.
- Duran, E. ve Hamarat, B. (2014). Festival attendees' motivations: The case of International Troia Festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 5 (2), 146-163.
- Durmaz, U. (2017). Dünden bugüne meddahlık ve modern bir meddah örneği "heredot cevdet". Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Öğrenci Sempozyumu, Ordu: Ordu Üniversitesi, ss. 817-832.
- Düzgün, D. (2009). Âşıklık geleneğinin değişim ve dönüşüm sürecinde barış manço olgusu. *Millî Folklor* 21 (84), 42-50.
- Dwyer, L. and Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369-414.
- Efil, İ. (2015). İşletmelerde yönetim ve organizasyon 13. Baskı. Bursa: Dora Basın Yayın Dağıtım.
- Eid, R. (2015). Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study. *International journal of tourism research*, 17 (3), 249-260.

- Eid, R., and El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism Management*, 46, 477-488.
- Ekici, M., Fedakar P. ve Gültekin, M., (2011). *Somut olmayan kültürel miras: Barana Dursunbey-Balıkesir*. İzmir: Egetan.
- Ekim, G. (2012). Sohbet toplantılarında, topluluğun kuruluşuna yönelik gerçekleştirilen ilk toplantı ve önemi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (1), 97-110.
- Erdoğan Aksu, H. (2017). Eller havaya eller şifaya: uluslararası manisa mesir festivali üzerine bir inceleme. *Millî Folklor*, 29 (115), 91-105.
- Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 26 (7), 4455-4482.
- Ergin, M. (2003). Dede Korkut Kitabı. Retrieved from <https://docplayer.biz.tr/>
- 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.
- Ertürk, D. ve Demir, G. (2016). Bir enformel kimlik aracı olarak Türkiye’de deve güreşleri. I. Uluslararası Devcilik Kültürü ve Deve Güreşleri Sempozyumu Bildirileri, Sosyal Bilimler, (Ed.) Ertürk, D. ve Gökdemir, Ö., İzmir: Selçuk Belediyesi Kent Belleği Yayınları.
- Esen, F. Ö. ve Bahar, O. (2019). Destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati ilişkisi açısından Afyonkarahisar’da termal turizm. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 949-963.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 555-581.
- Folgado-Fernandez, J. A., Hernandez-Mogollon, J. M. and Duarte, P. (2017). Destination image and loyalty development: the impact of tourists’ food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110.
- Ganesh, J., Arnold, M. J. and Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64 (3), 65-87
- Genç, N. (2017). *Yönetim ve organizasyon çağdaş sistemler ve yaklaşımlar*. (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- George, D. and Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*. Boston: Pearson.
- Giudici, E., Melis, C., Dessi, S., and Ramos, B. (2013). Is intangible cultural heritage able to promote sustainability in tourism? *International Journal of Quality and Service Sciences*, 5 (1), 101-114.
- Göçmen, Ö. (2020). Unutulmaz turizm deneyiminin destinasyon sadakatine etkisi: Bursa üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism Research Institute*, 3 (1), 1-27.

- Gözgeç-Mutlu, H., Avcıkurt, C. ve Filiz, A. (2020). Festival Katılımcılarının Motivasyonları ve Turistik Deneyimleri. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4 (2), 219-233.
- Greenberg, J. (1999). *Managing behavior in organizations*. (2nd edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Gremler, D. and Brown, S. (1999). The Loyalty Ripple Effect: Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management*, 10, (3), 271-28.
- Gremler, D. D. and Brown, S. W. (1997). Service loyalty: Its nature, importance, and implications. *Advancing service quality: A global perspective*, Edvardsson B, Brown, S. Johnston R., and Scheuing, E. (Eds.) Conference Processing, University of Karlstad, Sweden, 171-181.
- Grewal, D., Monroe, K. B., and Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62 (2), 46-59.
- Gursoy, D., Chen, J. S., and Chi, C. G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (5), 809-827.
- Gül, K., Erdem, B. ve Gül, M. (2013). Yerel festivallerin etkinliğine bağlı ziyaretçi kazanımları: sındırgı yağcıbedir festivali örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (2), 213-239.
- Gültekin, S., Gül, Z. ve Ünal, M. C. (2013). Motivasyon. Gültekin, S. (Ed.) *Motivasyon organizasyon teorileri: Klasik ve modern perspektifler* içinde (s.330-353). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gülveren, Z. (2016). Kuşköy ıslık dili'nin halkbilimi açısından değerlendirilmesi. III. Uluslararası Genç Halkbilimciler Sempozyumu Bildirileri, Ankara.
- Gürçayır Teke, S. (2016). Değişen kültürel mekânlar, dönüşen gelenekler: ankara'da hıdırellez kutlamaları ve hamamönü hıdırellez şenlikleri. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 44-59.
- Gürsoy, F. (2013). Minyatür sanatında dermatoloji. *Türk Dermatoloji Dergisi*, 7, 116-118.
- Güven, Ö. ve Öncü, E. (2011). Yağlı güreşlere yönelik tutum ölçeğinin geliştirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 13 (2), 194-203.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: global perspective*. pearson education. New Jersey: Prentice Hall.
- Han, H. and Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (4), 487-510.
- Hancock G. R. and Mueller R. O. (2001). Rethinking construct reliability within latent variable systems. *Structural Equation Modeling: Present and Future*, 195-216.
- Hernandez-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., and Sanchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism geographies*, 8 (4), 343-358.

- Herrero, L. C., Sanz, J. A., Bedate, A., Devesa, M. and Barrio, M. J. del (2004). Turismo cultural e impacto económico de salamanca. Ciudad Europea de la Cultura. Civitas Ediciones, Madrid.
- Hoch, S. J., and Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *The Journal of Marketing*, 53 (2), 1-20.
- Hooper, D., Coughlan, J. and Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53 - 60.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, H. Y. and Tsai, C. Y. (2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management*, 33 (4), 815-824.
- Hosany, S., Sthapit, E. and Björk, P. (2022). Memorable tourism experience: Are view and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39, 1467-1486.
- Host, V. and Knie-Andersen, M. (2004). Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies. *International Journal of Bank Marketing*, 22 (1), 26-42.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., and Setiono, R. (2004). Product, corporate, and country image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 251-270.
- Hsieh, S.-W., Lu, C.-C., and Lu, Y.-H. (2018). A study on the relationship among brand image, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty – taking ‘the bao wei zhen catering team’ as an empirical study. *KnE Social Sciences*, 3 (10), 1768-1781.
- Hu, H. H., Huang, C. T., and Chen, P.T. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? *International Journal of Hospitality Management*, 29 (1), 128-135.
- Hu, L. 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.
- Huang S. and Hsu C. H. (2009a) Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48, 29-44.
- Huang, S. and Hsu, C. H. C. (2009b). Travel motivation: linking theory to practice. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (4), 287–295.
- Hung, K. and Petrick, J. F. (2012). Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: an alternative decision-making model. *Tourism Management*, 33 (4), 855e867.
- Hung, K., and J. Petrick. (2011). Why do you cruise? Exploring the motivations for taking cruise holidays, and the construction of a cruising motivation scale. *Tourism Management*, 32 (2), 386-393.
- Huseman, R. C., Hatfield, J. D. and Miles, E. W. (1987). A new perspective on equity theory: The equity sensitivity construct. *Academy of Management Review*, 12 (2), 222-234.

- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9 (2), 256–262.
- Işık, N., ve Özkan, B. (2019). Destinasyon kişiliği ile memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Gaziantep örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 1514-1532.
- Iwasaki, Y., and Havitz, M. E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of leisure research*, 30 (2), 256-280.
- İbiş, S. ve Batman, O. (2018). Japonya ve Güney Kore'den İstanbul'a gelen turistlerin seyahat motivasyonları ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15 (2), 246-262.
- Jacoby, J. and Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty versus repeat purchasing behaviour. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Jamaludin, M., Johari, S., Aziz, A., Kayat, K. and Yusof, A. (2012). Examining structural relationship between destination image, tourist satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Independent Research and Studies*, 1 (3), 89-96.
- Jang, S. and Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13 (3), 111-133.
- Jansen-Verbeke, M. and Rekom, J. V. (1996). Scanning museum visitors: Urban tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 23 (2), 364-375.
- Jarvis, L. P., and Wilcox, J. B. (1977). True vendor loyalty or simply repeat purchase behavior? *Industrial Marketing Management*, 6, 9-14.
- Javalgi, R. G. and Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: implications for service providers. *The Journal of Services Marketing*. 11 (3), 165- 179.
- Jenkinson, A. (1995). Retailing and shopping on the internet. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24 (3), 26-37.
- Jensen, J. M. (2011). Consumer loyalty on the grocery product market: An empirical application of Dick and Basu's framework. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (5), 333-343.
- Johns, G. and Saks, A. M. (2001). *Organizational behaviour*. (5th edition). USA: Pearson Education Canada Inc. Toronto.
- Joliffe, L. and Zhuang, P. (2007). Tourism development and the tea gardens of fuding, China, TeaTourism: Global trends and development. *Channel View Publications, Clevedon*, 133-144.
- Jones, T. O. (1996). Why satisfied customers defect? *Journal of Management in Engineering*, 12 (6), 1-11.
- Kahraman, C. Ö. ve Saçlı, Ç. (2022). Festival katılımcılarının motivasyon, memnuniyet ve tekrar ziyaret eğilimlerinin belirlenmesi: Uluslararası Fethiye Ölüdeniz hava oyunları festivali örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 9 (3), 61-84.

- Kahraman, O. C. ve Tanrıverdi, H. (2021). Unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32 (1), 43-54.
- Kamri, T. and Radam, A. (2013). Visitors' visiting motivation: Bako national park, Sarawak. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 101, 495-505.
- Kandampully, J., and Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 346-351.
- Kandampully, J., and Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10 (1-2), 3-25.
- Kapağan, E. (2019). Gelenekten geleceğe "nevruz". *Karabük Türkoloji Dergisi*, 1 (1), 46-60.
- Karaca, Ş. ve Tağraf, T. (2021). Unutulmaz Turizm Deneyiminin Psikolojik İyi Oluşa Etkisinin İncelenmesi, *ARHUSS*, 4 (2), 153-168.
- Kartal, A. (2017). Meddahlık geleneğinin günümüz sanatçılarındaki yansıması üzerine bir değerlendirme. *Türk Akademik Araştırma İnceleme*, 2 (1), 11-20.
- Kasim, A., Dzakiria, H., Park, C., Azila, N., Nor, M. and Mokhtar, F. M. (2013). Predictors of travel motivations: The case of domestic tourists to island destinations in northwest of Malaysia. *Anatolia: An International Journal of Tourism Research*, 24 (2), 188-205.
- Kassean, H. and Gassita, R. (2013). Exploring tourists' push and pull motivations to visit Mauritius as a holiday destination. *An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 8 (2), 39-56.
- Kaya, A., ve Ateş, M. (2022) Türkiyede ipek böceği yetiştiriciliğinin gelişimi. *International Anatolian Congress on Scientific Research*, 27-29, 644-650.
- Kaya, D. (2009). Nevruz geleneği ve Kırgızlarda Nevruz. Çukurova Üniversitesi Türkoloji Araştırmaları Merkezi, Halkbilim http://turkoloji.cu.edu.tr/HALKBILIM/halkbilim_ana_04.php.
- Kaygusuz, M., Sarı, H. K. ve Arğun, F. (2019). Kültürel mirasımız yağlı güreş sporunun geleneksel giysisi kispet. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (72), 147-166.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-18.
- Kendir, H. (2020). Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin kültürel miras algılarının belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (3), 2296-231
- Kendir, H., Arslan, E. ve Türkmen, F. (2019). Türk dünyası'nda nevruz (yengi-kün) kutlamalarının festival turizmi açısından değerlendirilmesi: çimkent-van karşılaştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2668-2684.
- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (2), 239-264.

- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020b). Turistik Seyahatlerde Unutulmaz Yemek Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisi: Gaziantep Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 3632-3648.
- Khan, M. J., Chelliah, S., Khan, F. and Amin, S. (2019). Perceived risks, travel constraints and visit intention of young women travelers: the moderating role of travel motivation. *Tourism Review*.
- Khiabaniyan, Y. H. ve Karakadılar, İ. S. (2016). Marka sadakati yaklaşımlarına etki eden öncül faktörlerin incelenmesine yönelik bir ampirik çalışma. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 6 (1), 56-66.
- Kılıçkiran, N. (1987). Ege’de kış turizminin kurtarıcısı: Deve güreşleri. *III. Milletlerarası Türk Folklor Kongresi Bildirileri*, Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma Dairesi Yayınları, ss. 125-146.
- Kılıçlar, A. ve Şenol, F. A. (2019). Üçüncü yaş turistlerin seyahat motivasyonu ile seyahat memnuniyeti arasındaki ilişki. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 3249-3261.
- Kıratlı, A. D. (2010). Geleneksel Türk sanatlarının ilköğretim görsel sanatlar eğitimi dersinde uygulanması:“Ebru” örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 109-114.
- Kim Y. G., Suh B. W, Eves A. (2010). The relationship between food related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2), 216-226.
- Kim, H., and Chen, J. S. (2016). Destination image formation process: A holistic model. *Journal of Vacation Marketing*, 22 (2), 154-166.
- Kim, J. H. (2013). A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students. *Anatolia*, 24 (3), 337-351.
- Kim, J. H. and Ritchie, B. W. (2012). Motivation-based typology: An empirical study of golf tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36, 251-280.
- Kim, J. H. Ritchie, B. J. R. Vincent Tung, W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: A structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15 (6), 637-648.
- Kim, J.-H. (2013). A cross-cultural comparison of memorable tourism experiences of American and Taiwanese college students. *Anatolia*, 24 (3), 337-351.
- Kim, J.-H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Kim, J.-H. (2018). 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.- H., Ritchie, J. R. B., and McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51 (1), 12–25.
- Kim, K., Uysal, M. and Chen, J. S. (2001). Festival visitor motivation from the organizers' points of view. *Event Management*, 7 (2), 127-134.

- Kim, M. K., Park, M. C., and Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*, 28 (2), 145-159.
- Kim, S. H., Holland, S., and Han, H. S. (2013). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of tourism research*, 15 (4), 313-328.
- Kim, S., Whitford, M., and Arcodia, C. (2019). Development of intangible cultural heritage as a sustainable tourism resource: The intangible cultural heritage practitioners' perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 14 (5-6), 422-435.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford.
- Kocatürk, E. ve Artuğer S. (2019). Yabancı turistlerin çekici seyahat motivasyonlarının tekrar ziyaret etme niyetlerine etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (1), 147-159.
- Koç, B., Demirkaya, E. ve Selçuk, S. (2021). Biçimsel yaklaşım ve yaratıcı okuma tekniği ile hazırlanan oyunun dede korkut hikâyelerinin kavranmasına etkisi. *BİLAR: Bilim Armonisi Dergisi*, 4 (1), 17-31.
- Koçel, T. (2020). *İşletme yöneticiliği* 18. baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kopelman, R. E., Prottas, D. J. and Davis, A. L. (2008). Douglas McGregor's theory X and Y: toward a construct-valid measure. *Journal of Managerial Issues*, 20 (2), 255-271.
- Kopelman, R. E., Prottas, D.J. and Falk, D.W. (2012). Further development of a measure of theory X and Y managerial assumptions. *Journal of Managerial Issues*, 24 (4), 450-470.
- Korkmaz, H. ve Kafa, N. (2020). Kültürel varlıkları ziyaret edenlerin motivasyon ve deneyimleri: nemrut örneği. *Journal of International Social Research*, 13 (69), 1239-1249.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing, upper saddle river*. New Jersey: Prentice Hall.
- Koyuncu Okca, A. ve Ertürk, D. (2018). Deve güreşlerine bağlı olarak sürdürülen geleneksel meslekler, II. Uluslararası Selçuk Efes Devecilik Kültürü ve Deve Güreşleri Sempozyumu. İzmir: Selçuk-Efes Kent Belleği Yayınları, ss. 27-45.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (3. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Köşker, H. (2018). Ahlat'ın Kültürel Turizm Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Mukaddime*, 9 (1), 189-208.
- Kraftchick, J. F., Byrd, E. T., Canziani, B., and Gladwell, N. J. (2014). *Understanding beer tourist motivation*. *Tourism Management Perspectives*, 12, 41-47.
- Kul, M. (2018). Türk'ün strateji ve zekâ oyunu "mangala". *Electronic Turkish Studies*, 13(18), 979-990.

- Kumar, A. (2017). Cultural and heritage tourism: A tool for sustainable development. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 6(6), 56-59.
- Kumar, V., and Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80 (4), 317-329.
- Küçük, M. A. ve Silik, C. E. (2018). Hıdırellez kültüründen dinî ritüelli bir spora: Kırkpınar yağlı güreşleri. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 4 (1), 83-96.
- Küçüközkan, Y. (2015). Liderlik ve motivasyon teorileri: kuramsal bir çerçeve. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1 (2), 86-115.
- Lan, T., Zheng, Z., Tian, D., Zhang, R., Law, R. and Zhang, M. (2021). Resident-tourist value co-creation in the intangible cultural heritage tourism context: The role of residents' perception of tourism development and emotional solidarity. *Sustainability*, 13, 1-20.
- Larsson, J., Vinberg, S. and Wiklund, H. (2007). Leadership, quality and health: Using McGregor's X and Y theory for analyzing values in relation to methodologies and outcomes. *Total Quality Management*, 18 (10), 1147-1168.
- Laskarin, M. (2013). Development of loyalty programmes in the hotel industry. *Tourism and hospitality management*, 19 (1.), 109-123.
- Latham, G. P. (2009). *Work motivation: History, theory, research, and practice*. Sage Publications.
- Lau, G. T., and Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370.
- Lee S. Y., Petrick, J. F. and Crompton J. L. (2007). The role of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45 (4), 402-412.
- Lee Y. K., Lee C. K., Lee S. K. and Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61 (1), 56-64.
- Lee, C. K., Kang, S. K., Ahmad, M. S., Park, Y. N., Park, E., and Kang, C. W. (2021). Role of cultural worldview in predicting heritage tourists' behavioural intention. *Leisure Studies*, 40 (5), 645-657.
- Lee, S., Quintal, V. and Phau, I. (2017). Investigating the push and pull factors between visitors' motivations of fringe and urban parks. *Tourism Analysis*, 22, 389-406.
- Lee, T., and Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 732-751.
- Lee, Y. J. (2015). Creating memorable experiences in a reuse heritage site. *Annals of Tourism Research*, 55, 155-170.
- Lehto, X. Y., O'Leary, J. T., and Morrison, A. M. (2004). The effects of prior experience on vacation behavior. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 801-818.
- Leong, D. C. K. (2016). Heritage or hesitate? Preserving authenticity in Hong Kong tourism. *International Journal of Tourism Sciences*, 16(4), 191-202.
- Li M and Cai LA (2012) The effects of personal values on travel motivation and behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 51, 473-487.

- Liebermann, Y. (1999). Membership clubs as a tool for enhancing buyers' patronage. *Journal of Business Research*, 45 (3), 291-297.
- Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*, 71 (4), 19-35.
- Loker-Murphy, L. (1997). Backpackers in Australia: A motivation based segmentation study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5 (4), 23-45.
- Long, M. M., and Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs. *Journal of consumer marketing*, 17 (3), 214-232.
- Lopez-Guzman, T., and Santa-Cruz, F. G. (2017). Visitors' experiences with Intangible Cultural Heritage: a case study from Córdoba, Spain. *Journal of Heritage Tourism*, 12 (4), 410-415.
- Lopez-Guzman, T., Perez Galvez, J. C., and Munoz-Fernandez, G. A. (2018). Satisfaction, motivation, loyalty and segmentation of tourists in World Heritage cities. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16 (1), 73-86.
- Lopez-Guzman, T., Torres Naranjo, M., Pérez Gálvez, J. C. and Carvache Franco, W. (2019). Segmentation and motivation of foreign tourists in world heritage sites. A case study, Quito (Ecuador). *Current Issues in Tourism*, 22 (10), 1170-1189.
- Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International journal of hospitality management*, 40, 1-9.
- Loureiro, S. M. C. and Gonzalez, F. J. M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), 117-136.
- Lscerblanc, M. (2003). Tourist characteristics and their interest in attending festivals & events: an anglophone/francophone case study of new brunswick, Canada. *Event Management*, 8 (4), 203-212.
- Lu, W., Su, Y., Su, S., Zhao, J. and Zhang, L. (2022). Perceived authenticity and experience quality in intangible cultural heritage tourism: The case of Kunqu opera in China. *Sustainability*, 14 (5), 2940.
- Madrigal, R. (1995). Personal Values, Traveler Personality Type, and Leisure Travel Style. *Journal of Leisure Research*, 27 (2), 125-142.
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S., and Afandi, S. H. M. (2015). The role of destination attributes and memorable tourism experience in understanding tourist revisit intentions. *American-Eurasian Journal of Agricultural & Environmental Sciences (Tourism & Environment, Social and Management Sciences)*, 15, 32-39.
- Mannell, R. C. ve Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14 (3), 314-331.
- Mao, I. Y., and Zhang, H. Q. (2014). Structural relationships among destination preference, satisfaction and loyalty in Chinese tourists to Australia. *International Journal of Tourism Research*, 16 (2), 201-208.
- Marschall, S. (2012). Personal memory tourism' and a wider exploration of the tourism – memory nexus. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10 (4), 321–335

- Marschall, S. (2012). Tourism and memory. *Annals of Tourism Research*, 39 (4), 2216-2219.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50 (4), 370-396.
- Maslow, A. M. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Masoud, H., Mortazavi, M., and Farsani, N. T. (2019). A study on tourists' tendency towards intangible cultural heritage as an attraction (case study: Isfahan, Iran). *City, Culture and Society*, 17, 54-60.
- Mayo, E. J. and Jarvis, L. P. (1981). *The psychology of leisure travel: Effective marketing and selling of travel services*. Boston: CBI Publishing Company.
- McCall, M. and Voorhees, C. (2010). The drivers of a loyalty program success: an organizing framework and research agenda. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51 (1), 35-52.
- McClelland, D. C. and Burnham, D. H. (1995). Power is the great motivator. *Harvard Business Review*, 126-139.
- McClelland, D. C. and Winter D. G. (1969). *Motivating economic achievement*. New York: The Free Press.
- Mehmetoglu, M. (2012). What determines holidaying interest? Extrinsic versus intrinsic motivations. *Journal of Social, Evolutionary, and Cultural Psychology*, 6, 93-110.
- Mehmetoglu, M., and Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12 (4), 237-255.
- Metin, T. C. (2018). Animasyon hizmetleri kapsamında türk gecelerinin somut olmayan kültürel miras unsurları bağlamında değerlendirilmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 1 (1), 34-44.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi: Amos uygulamaları*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Meyer, J. P., Becker, T. E. and Vandenberghe, C. (2004). Employee commitment and motivation: a conceptual analysis and integrative model. *Journal of applied psychology*, 89 (6), 991-1007.
- Mill, R. C. and Alastair M. M. (1985). *The tourism system: An introductory text*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Mills, Allan S. (1985). Participation motivations for outdoor recreation: A test of Maslow's theory. *Journal of Leisure Research*, 17 (3), 181-193.
- Miner, J. B. (1980). *Theories of organizational behavior*. Hinsdale, Ill: Dryden.
- Ming, T. T., Ismail, H.B. and Rasiah, D. (2011). Hierarchical chain of consumer-based brand equity: Review from the fast food industry. *International Business & Economics Research Journal*, 10 (9), 67-80.
- Mohamad, M., Ali, A. M., and Ab Ghani, N. I. (2011). A structural model of destination image, tourists' satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Business and Management studies*, 3 (2), 167-177.

- Mohamed, N. and Othman, N. (2012). Push and pull factor: Determining the visitors satisfaction at urban recreational area. *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, 49, 175-182.
- Mohammad, B. A. A. and Som, A. P. M. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5 (12), 41-50.
- Moorman, C., Deshpande R., and Zaltman, G. (1992), Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57 (1), 81-101.
- Morgan, M. and Xu, F. (2009). Student travel experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (2), 216-236.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Mulhern, T., and Duffy, D. (2004). Building loyalty at things remembered. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (1), 62-66.
- Mullins, L. J. (2002). *Management and organizational behaviour* 6th edition. UK: Prentice Hall.
- Mutanga, C. N. , Vengesayia, S. Chikutaa, O. Mubokob, N. and Gandiwa, E. (2017). Travel motivation and tourist satisfaction with wildlife tourism experiences in Gonarezhou and Matusadona National Parks, Zimbabwe. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 30 (40), 1-18.
- Mutlu, H. G., Avcıkurt, C., ve Filiz, A. (2020). Festival katılımcılarının motivasyonları ve turistik deneyimleri. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4 (2), 219-233.
- Neal, W. D. (2000). For most customers, loyalty isn't an attitude. *Marketing News*, 34(7), 460-469.
- Neuhof, B., Buhalis, D., and Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16, 340–350.
- Newman, J. W. and Werbel, R. A. (1973). *Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances*. *Journal of Marketing Research*, 10(4), 404–409.
- Newstrom, J. W. (2007). *Organizational behavior: human behavior at work*. (12th Ed.) New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Nguyen, N., Leclerc, A., and LeBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6, 96-109.
- Nguyen, T. H. H., and Cheung, C. (2016). Toward an understanding of tourists' authentic heritage experiences: Evidence from Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33 (7), 999-1010.
- O'Malley, L. (1998). Can loyalty schemes really build loyalty? *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (1), 47-55.
- Oğuz, M. Ö. (2008). *Türkiye'nin somut olmayan kültürel mirası*. Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Oh, H., Fiore, A. M., and Jeoung, M., (2007). Measuring experience economy concepts: tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119-132.

- Oh, H., Uysal, M., and Weaver, P. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14 (2), 123-137.
- Okca Koyuncu, A. (2021). Geleneksel deve güreşleri ve halı gecesi. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 8 (3), 1117-1135.
- Okutur, F. E. ve Özer, F. (2017). Çağdaş Türk seramik karolarında Türk çini mirası etkileri. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, (18), 17-30.
- Okuyucu, A. and Kılıç, T. (2019). Motives of visitors attending festival events: The case of commemorating Ertugrul Ghazi and söğüt festival (Bilecik-Turkey). *Social Sciences*, 14 (1), 133-150.
- Olçay, A., Karacıl, G. ve Sürme, M. (2019). Hatırlanır turizm deneyimini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2824-2838.
- Oppermann, M. (1998). Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of Travel Research*, 37 (2), 131-137.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1), 78-84.
- Otto, J., and Ritchie, J. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Öktem, E. ve Akdu, S. (2022). Unutulmaz turizm deneyiminin müşteri memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Erciyes Akademi*, 36 (2), 964-981.
- Öktem, M. K. (1991). Gdleme kurumları ve yetişen kamu yöneticilerimiz: X ve Y kuramları üzerine bir alan araştırması. *Amme İdaresi Dergisi*, 24 (3), 47-62.
- Ölçer Öznel, E. (2019). Geleneğin geleceği: somut olmayan kültürel miras unsuru olarak âşıklık. *AHBV Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (1) 39-45.
- Önen, S. M. ve Kanayran, H. G. (2015). Liderlik ve motivasyon: kuramsal bir değerlendirme. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (2), 43-64.
- Öner, S. (2014). Geleneksel yemeklerin turizm ve ülke tanıtımındaki yeri. 4. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, Adana, Poster Bildiri, Adana.
- Özdemir, A. (2016). *Yönetim biliminde ileri araştırma yöntemleri ve uygulamalar*. İstanbul: Beta Basım.
- Özdil, K. ve Küçük Öztürk, G. (2021). Alevi Bektaşî ritüeli semah ve ruh sağlığı üzerine: Nitel bir araştırma. <https://easychair.org/publications/preprint/cDhH>.
- Özen, Y., ve Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 394-422.
- Özgen, Ö. (2000). Kapadokya'yı ziyaret eden turistlerin genel seyahat motivasyonları ve tatmin olma durumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (2), 22-34.
- Özkan, Ç. (2020). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında somut olmayan kültürel miras unsuru: Hıdırellez pilavı üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 361-373.

- Özkan, Ç. ve Korkmaz, H. (2020). Ayvacık deve güreşleri festivaline katılan ziyaretçilerin profili ve memnuniyet düzeyleri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 1356-1368.
- Özkan, Ç. (2020). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında somut olmayan kültürel miras unsuru: Hıdırellez pilavı üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 361-373.
- Özkan, Ç., ve Koleoğlu, N. (2019). Turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişki: Kanonik korelasyon analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (3), 981-994.
- Özkan, R. (2014). Âşık Veysel’de somut olmayan kültürel miras. *International Journal of Human Sciences*, 11 (1), 569-583
- Öztürk, Y. (2021). Algısal imajın destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde destinasyon memnuniyetinin aracılık rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (79), 1358-1369.
- Pardee, R. L. (1990). Motivation theories of Maslow, Herzberg, McGregor & McClelland. A literature review of selected theories dealing with job satisfaction and motivation.
- Park D-B. and Yoon Y-S. (2009). Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, 30, 99-108.
- Park, E., Choi, B-K. and Lee, T.J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74, 99-109.
- Park, H. Y. (2014). *Heritage tourism*. New York: Routledge.
- Park, M., Oh, H. and Park, J. (2010), Measuring the Experience Economy of Film Festival Participants. *International Journal of Tourism Sciences*, 10, 35-54.
- Pelit, E. ve Türkoğlu, T. (2019). Somut olmayan kültürel miras değerlerinin turizme yansımaları ebru sanatı üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (1), 101-118.
- Pelit, E. ve Türkoğlu, T. (2020). Somut olmayan kültürel miras kaynaklarının turizm çekiciliği kapsamında değerlendirilmesi: Ebru Sanatı örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (1), 1-30.
- Pena, A. I. P., Jamilena, D. M. F. and Mar, M.(2012). The perceived value of the rural tourismstay and its effect on rural tourist behaviour. *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (8), 1045-1065.
- Petrick, J. F. and Sirakaya, E. (2004). Segmenting cruisers by loyalty. *Annals of Tourism Research*, 31 (2), 472-475.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business Press.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 29-36.
- Pizam, A., 2010. Creating memorable experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3), 343.
- Pizam, A., Neumann, Y. and Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 6 (2), 195-197.

- Plog, S. C. (1974). *Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14 (4), 55–58.
- Plog, S. C. (1990). A carpenter's tools: An answer to Stephen L. J. Smith's review of psychocentrism/allocentrism. *Journal of Travel Research*, 28 (4), 43-45.
- Plog, S. C. (2001). Why destination areas rise and fall in popularity: an update of a cornell quarterly classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (3), 13-24.
- Polat, E., Diken, B. ve Kılıç, S. N. (2018). Festival kalitesi, algılanan değer, festival tatmini ve festival sadakati arasındaki ilişkilerin tespiti üzerine bir araştırma: Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (4), 23-44.
- Poon, K. Y. and Huang, W-J. (2017). Past experience, traveler personality, and tripographics on intention to use Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (9). 1-38.
- Poria, Y., Butler, R. and Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 238-254.
- Poria, Y., Butler, R. and Airey, D. (2004). Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites. *Journal of Travel Research*, 43, 19-28.
- Poria, Y., Reichel, A. and Biran, A. (2006). Heritage site management: Motivations and expectations. *Annals of tourism research*, 33 (1), 162-178.
- Prayag, G. and Ryan, C. (2011). The relationship between the push and pull factors of a tourist destination: The role of nationality an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, 14 (2), 121-143.
- Prayag, G., and Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 20 (10),1-15.
- Prebensen, N. K., Woo, E., and Uysal, M. S. (2013). Experience value: Antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17 (10), 910-928.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S. and Uysal, M. (2013). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of travel research*, 52 (2), 253-264.
- Pritchard, M.P. and Howard, D.R. (1997). The loyal traveler: examining a typology of service patronage. *Journal of Travelers Research*, 35 (4), 2-11.
- Quan, S. and Wang, N. (2004) Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25, 297-305.
- Rainey, H. G. (2006). *Understanding and managing public organizations*. (4th edition). John Wiley & Sons Inc.
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11 (3), 67-78.

- Ranasinghe, R. and Cheng, L. (2018). Tourism-induced mobilities and transformation of indigenous cultures: Where is the Vedda community in Sri Lanka heading to? *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16 (5), 521-538.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., and Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 1-14.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A. and Hall, C. M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77 (2), 687-709.
- Richards, G. (2013). Cultural tourism. In *Routledge handbook of leisure studies* (p. 505-514). New York: Routledge.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R.S. and Camerer, C. F. (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23 (3), 393-404.
- Rust, R.T., and Williams, D. C., (1994). How length of patronage objects the impact of consumer satisfaction on repurchase intention. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 107-113.
- Ryan, C. (1998). The travel career ladder an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 25 (4), 936-957.
- Ryu, K., Han, H., and Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (3), 459-469.
- Saayman, M. (2011). Motives for attending the cultivaria arts festival, South African. *Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 33 (1), 109-120.
- Saçlı, Ç. ve Avcıkurt, C.(2018). Destinasyon tercihinde somut olmayan kültürel miras değerlerinin önemi: uluslararası kültür turistleri üzerine bir uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (4), 1-13.
- Saçlı, Ç., ve Öztürk, F. B. (2020). İpekçilik kültürü ve turizm: paydaşların Hatay’da ipekçiliğe yönelik görüşleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (76), 1916-1930.
- Sağlık, E. ve Türkeri, İ. (2015). Destinasyon imajının ve kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi: palandöken kayak merkezi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (1) 25-42.
- Santa Cruz, F. G., Lopez-Guzman, T., Gallo, L. S. P., and Rodriguez-Gutierrez, P. (2019). Tourist loyalty and intangible cultural heritage: The case of Popayan, Colombia. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 10 (2), 172-188.
- Santa Cruz, F. G., Lopez-Guzman, T., Pemberthy Gallo, L.S. and Rodriguez-Gutierrez, P. (2020). Tourist loyalty and intangible cultural heritage: the case of Popayan, Colombia. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 10 (2), 172-188.

- Sapru, R. K. (2006). *Administrative theories and management thought*. New Delhi: PHI Learning.
- Sarı Gök, H., Aylan, F. K. ve Şalvarcı, S. (2021). Yalnız seyahat eden turistlerin seyahat motivasyonu ve deneyimi: Z kuşağı Örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16 (62), 698-717.
- Sastre, R. P., & Phakdee-Auksorn, P. (2017). Examining tourists' push and pull travel motivations and behavioral intentions: The case of British outbound tourists to Phuket, Thailand. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18 (4), 437-464.
- Savinovic, A., Kim, S. and Long, P. (2012). Audience members' motivation, satisfaction, and intention to revisit an ethnic minority cultural festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (7), 682-694.
- Schau, D. A. (2007). Resurrecting the motivation hygiene theory: Herzberg and the positive psychology movement. *Human Resource Development Review*, 6 (4), 377-393.
- Schmitt, B., 1999. Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Schofield and Thompson (2007). Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: The 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar. *International Journal of Tourism Research*, 9, 329-344.
- Schumacker, R. E. and Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (2nd edition). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers Mahwah.
- Selin, S. W., Howard, D. R., Udd, E., and Cable, T. T. (1988). An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 10 (3), 217-223.
- Sharma, P., and Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21 (4), 504-518.
- Sharpley, R. and Stone, P. R. (2009). (Re)presenting the macabre: interpretation, kitschification and authenticity. Sharpley, R. and P. R. Stone (Ed.), *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism* içinde (ss. 109-128). Tonawanda: Channel View.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Shoemaker, S., and R.C. Lewis. 1999. Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management* 18, 345-370.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15-37.
- Smith, S. L. J. (1990). A test of Plog's allocentric/psychocentric model: Evidence from seven nations. *Journal of Travel Research*, 28 (4), 40-43.
- 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.
- Soybalı, H. H., Çoban, E. ve Türkoğlu, T. (2022). Turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin somut olmayan kültürel miras değerlerine yönelik bilgi, deneyim ve tutumlarının belirlenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 5 (2), 161-181.
- Stamboulis, Y., and Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Stauss, B., Schmidt, M., and Schoeler, A. (2005). Customer frustration in loyalty programs. *International Journal of Service Industry Management*, 16 (3), 229-252.
- Storm, S. (1999). *Air Transport policies and frequent flyer programmes in the europeancommunity - a scandinavian perspective*. Unit of Tourism Research at Research Centre of Bornholm.
- Su, D. N., Nguyen, N. A. N., Nguyen, Q. N. T. and Tran, T. P. (2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. *Tourism Management Perspectives*, 34, 1-11.
- Su, L., Hsu, M. K. and Swanson, S. (2017). The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: the mediating role of overall destination satisfaction and trust. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41 (2), 180-210.
- Su, M. M., Wall, G., Wang, Y. and Jin, M. (2019b). Livelihood sustainability in a rural tourism destination Hetu town, Anhui province, China. *Tourism Management*, 71, 272-281.
- Su, X., Li, X., Chen, W. and Zeng, T. (2020). Subjective vitality, authenticity experience, and intangible cultural heritage tourism: an empirical study of the puppet show. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37 (2), 258-271.
- Su, X., Li, X., Wu, Y. and Yao, Y. (2020). How is intangible cultural heritage valued in the eyes of inheritors? scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44 (5), 806-834.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., and Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23 (7), 867-879.
- Sun, Y. (2005). On analytic hierarchy of tea culture and the tourism development of tea cultural resources. *Market modernization*, 2, 63-64.
- Sung, Y., Kim, J. and Jung, J. (2010). The predictive roles of brand personality on brand trust and brand affect: A Study of Korean consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 22, 5-17.
- Sü Eröz, S., ve Bozok, D. (2018). Çay turizmi ve Rize ili potansiyeli. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53 (3), 1159-1176.
- Szymanski, D. M. and Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 16-35.

- Şahin, A. (2004). Yönetim kuramları ve motivasyon ilişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 524-547.
- Şahin, S., Tanrısever, C. ve Pamukçu, H. (2018). Geleneksel Türk okçuluğunun turizme kazandırılması. *I. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Konferansı* (01-03 Kasım), ss. 128-133, Sapanca.
- Şanlı, S. (2017). Çanakkale Yöresinde Devecilik ve Geleneksel Deve Güreşleri: Kültürel Antropolojik Bir Analiz, *Türkiye’de Devecilik Kültürü ve Deve Güreşleri* içinde (s. 101-136), Devrim Ertürk; Süleyman Şanlı (Edt.), Ankara: Gece Kitaplığı.
- Şekercioğlu, G., ve Güzeller, C. O. (2012). Ergenler için benlik algısı profilinin faktör yapısının yeniden değerlendirilmesi. *Bilig*, 60, 215-236.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şimşek M. Ş. ve Çelik A, (2013). *İşletme yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Taher, S. H. M., Jamal, S. A., Sumarjan, N. and Aminudin, N. (2015). Examining the structural relations among hikers’ assessment of pull-factors, satisfaction and revisit intentions: The case of mountain tourism in Malaysia. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 12, 82-88.
- Tan, S. K., Tan, S. H., Kok, Y. S., and Choon, S. W. (2018). Sense of place and sustainability of intangible cultural heritage–The case of George Town and Melaka. *Tourism Management*, 67, 376-387.
- Tanford, S. and Baloglu, S. (2013). Applying the loyalty matrix to evaluate casino loyalty programs. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54 (4), 333-346.
- Tekin Özbek, E. ve Öz Çelikbaş, E. (2021). Somut olmayan kültürel miras temalı turistik aktivitelerin terapötik etkisi: Bursa karagöz müzesi örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (4), 2723-2736.
- Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (5), 223-230.
- Terborg, J.R. and Miller, H. E. (1978). Motivation, behavior and performance: A closer examination of goal setting and monetary incentives. *Journal of Applied Psychology*, 63, 29-39.
- Teyin, G. (2020). Kültürel bir miras; tören keşkeği geleneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4 (2), 313-321.
- Thompson, K., and Schofield, P. (2009). Segmenting and profiling visitors to the Ulaanbaatar Naadam Festival by motivation. *Event Management*, 13 (1), 1-15.
- Tiffany, A. W. and Schumacker. R. E. (2022). *A beginner’s guide to structural equation modeling*. (5. Edition). New York: Routledge.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow’s hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British food journal*, 109 (9), 721-734.
- Timothy, D. J. and Boyd, S. W. (2006). Heritage tourism in the 21st century: Valued traditions and new perspectives. *Journal of Heritage Tourism*, 1 (1), 1-16.
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural heritage and tourism: An introduction*. Bristol: Channel View Publications.

- Timothy, D. J. and Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Harlow: Pearson Education.
- Timur, K. (2004). Ahmet Midhat Efendi'nin "arnavutlar solyotlar" adlı romanında hızır-ilyas günleri ve nevrüz bayramı. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Türk Dili ve Edebiyatı Dergisi*, (31), 337-343.
- Tokmak, P. T. 2017 Ebru sanatında düzgünman ekolü: Ebruzen ismail dündar. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 3 (5), 47-57.
- Topaloğlu, M. ve Koç, H. (2017). *Yönetim ve organizasyon kavramlar teoriler yaklaşımlar*. (3.baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tozlu, A. and Kurtipek, R. (2015). Motivation theories and encouraging public employees based on individual performance evaluation. *Tısk Akademi*, 271-285.
- Trinanda, O., Sari, A. Y., Cerya, E., and Riski, T. R. (2021). Predicting place attachment through selfie tourism, memorable tourism experience and hedonic well-being. *International Journal of Tourism Cities*, 8 (2), 412-423.
- Tsai, C.- T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18 (6), 536-548.
- Tseng, L-M. and Kuo, C-L. (2013). Customers' attitudes toward insurance frauds: an application of Adams' equity theory. *International Journal of Social Economics*, 41 (11), 1038-1054.
- Tsiotsou, R., and Goldsmith, R. (2012). *Strategic marketing in tourism services*. Bedfordshire, UK: Emerald Group Publishing Limited.
- Tung, V. W. S., and Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38 (4), 1367-1386.
- Turnball, D. R., and Uysal, M.S. (1995). An exploratory study of German visitors to the Caribbean: Push and pull motivation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 4 (2), 85-92.
- Turpcu, E., Selçuk, G. N., ve Akyurt, H. (2017). Uzungöl yöresini ziyaret eden yabancı ekoturistlerin memnuniyet algısının destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (18), 299-331.
- Tülücü, S. (2005). Meddah, meddahlık ve meddah hikâyeleri üzerine bazı notlar. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 24, 1-14.
- Türker, A. ve Çelik, İ. (2012). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak geliştirilmesine yönelik alternatif öneriler. *Yeni Fikir Dergisi*, 4 (9), 86-98.
- Türkmen, S., Atay, L. ve Türkmen, E. (2018). Destinasyon kişiliği, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Çanakkale örneği. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 13 (49), 22-32.
- Türkyılmaz, D. (2013). Karagözü Yeniden Hayata Katmak Üzerine Bazı Öneriler. *Gazi Türkiyat Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, (12), 51-58.
- Tylor, E. B. (1873). *The science of culture*. Paul A. Erickson, Liam D. Murphy Readings for a History of Anthropological Theory. (6th. Edition). University Of Toronto Press.

- Uca, A. (2007). Türk toplumunda nevrüz-II. *A. Ü. Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 33, 151-182.
- Uriely, N. (2005). The tourist experience: Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32 (1), 199-216.
- Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: beypazarı/ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3 (3), 305-314
- Uygur, H. K. (2016). Necati Cumalı'nın yenilmeyen hikâyesinin geleneksel deve güreşleri açısından değerlendirilmesi. *I.Uluslararası Devecilik Kültürü ve Deve Güreşleri Sempozyumu*, 17-19 Kasım, İzmir: Selçuk Efes Kent Belleği Yayınları, ss. 410-431.
- Uygur, H. K. ve Okca Koyuncu, A. (2019). Devecilik kültüründe havut hayrının ritüelistik uygulamaları. *Mukaddime*, 10 (1), 213-231.
- Uysal, M., Gahan, L. and Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management and Event Tourism*, 1, 5-10.
- Uzun, B. Zaman, M. ve Birinci, S. (2021). Doğu karadeniz'de somut olmayan kültürel mirasa bir örnek: ıslık dili (kuşköy/çanakçı/giresun). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (Özel Sayı), 106-127.
- Ünal, A. ve Gülmez, D. (2021). Motivasyon kuramları ve uygulamalar. Özdemir, S. ve Cemaloğlu, N. (Ed.) *Örgütsel davranış ve yönetimi* içinde (ss. 90-128). Ankara: Pegem Akademi.
- Veren, E. (2018). Manisa kültürel belleğinde mesir macunu festival. Uluslararası Manisa Sempozyumu-Şehzade II. Mehmed ve Manisa Tarihi, Kültürü, Ekonomisi- (26-28 Ekim) Bildiriler Kitabı, Manisa.
- Verhoef, P.C. (2003). Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. *Journal of Marketing*, 7 (1), 30-45.
- Vigolo, V., Simeoni, F., Cassia, F. and Ugolini, M. M. (2018). The effects of travel motivation on satisfaction: the case of older tourists. *International Journal of Business and Social Science*, 9 (2), 19-30.
- Viljoen, J., and Henama, U. S. (2017). Growing heritage tourism and social cohesion in South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6 (4), 1-15.
- Vitterso, J., Vorkinn, M., Vistad, O. I., and Vaagland, J. (2000). Tourist experiences and attractions. *Annals of Tourism Research*, 27 (2), 432-450.
- Waite, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835-862.
- Wallace, N., Bernard, M., and Dennis, K. (2020). Residents' attitudes towards the built environment in historic parklands in Nairobi, Kenya. *Current Urban Studies*, 8(2), 141-155.
- Wang, J. and Wang, X. (2020). *Structural equation modeling: Applications using plus*. (2. Edition). John Wiley & Sons Ltd.

- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 349-370.
- Wang, X., and Mei, H. (2006). Tourist satisfaction of tourism destination: model and empirical study. *Journal of Beijing International Studies University (Tourism Edition)*, (137), 58-62.
- Wei, C., Zhao, W., Zhang, C., and Huang, K. (2019). Psychological factors affecting memorable tourism experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24 (7), 619-632.
- Wei, Y., Liu, H. and Park, K.-S. (2021). Examining the structural relationships among heritage proximity, perceived impacts, attitude and residents' support in intangible cultural heritage tourism. *Sustainability*, 13, 1-14.
- Wikström, S. (2008). A consumer perspective on experience creation. *Journal of Customer Behaviour*, 7 (1), 31-50
- Williams, J. A. and McNeil, K. R. (2011). A modified travel career ladder model for understanding academic travel behaviors. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 1-10.
- Wirtz, D., Kruger, J., Scollon, C. N. and Diener, E. (2003). What to do on spring break? the role of predicted, online and remembered experience in future choice. *Psychological Science*, 14 (5), 520-524.
- Wong, A., D. A. and White, C. J. (1999). Customer behavioral intentions in the hospitality industry. *Australian Journal of Hospitality Management*, 6, 53-63.
- Wong, K. M. and Musa, G. (2014). Retirement motivation among 'Malaysia My Second Home' participants. *Tourism Management*, 40, 141-154.
- Woyo, E. and Slabbert, E. (2020) Unpacking the motivations, satisfaction and loyalty of tourists travelling to a distressed destination. *Anatolia*, 31(4), 536-548.
- Wu, C. W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. *Journal of Business Research*, 69 (6), 2213-2219.
- Yağar, F., ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3 (3), 1-9.
- Yalçın, H., M., T. Üstündağ, T. S. Birbudak ve M. Safran. (2017). Kültürel Mirasın Korunması ve Dünya Belleği Programının Belgesel Mirasın Korunmasındaki Rolü. *TÜBA-KED*, 17, 223-230.
- Yao, D., Zhang, K., Wang, L., Law, R. and Zhang, M. (2020). From religious belief to intangible cultural heritage tourism: A case study of Mazu belief. *Sustainability*, 12 (10), 1-15.
- 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.
- Yau, H. M. O., McFetridge, R. P., Chow, P. M. R., Lee, S. Y. J., Sin, Y. M. L., Tse, C. B. A. (2000). Is relationship marketing for everyone? *European Journal of Marketing*, 34 (9/10), 1111-1127.

- Yenidoğan, T. G. (2009). Müşteri sadakat programları: pazarlama yazınında bakış açıları ve genel bağlam. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (21), 116-138.
- 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.
- Yeşilyurt, B. ve Kurnaz, A. (2021). Somut olmayan kültürel miras listesine gastronomik bir bakış. In *2nd International Congress of New Generations and New Trends in Tourism*, Sakarya Üniversitesi, ss. 795-806.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, S. (2014). *Yönetim teorileri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Yılmaz, O. ve Ertuğrul, M. (2015). Deve güreşi mi, deve dövüşü mü? *Adnan Menderes Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 12 (2), 117-123.
- Yılmaz, O. ve Ertuğrul, M. (2015). Türk kültüründe deve güreşleri. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1), 157-174.
- Yılmaz, O., Ertürk, Y. E., ve Ertuğrul, M. (2014). Türklerde deve güreşlerinin Orta Asya'dan Anadolu'ya 4.000 yıllık geçmişi. *ÇOMÜ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 37-44.
- Yi, Y., and Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31, 229-240.
- Yolal, M., Çetinel, F. and Uysal, M. (2009). An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskişehir international festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10 (4), 276-291.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S., and Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International journal of hospitality management*, 29 (2), 335-342.
- Yönet Eren, F. ve Ceyhun Sezgin, A. (2018). Kültürel miras açısından Türk kahvesi. *Turkish Studies*, 13 (10). 697-712.
- Yu, C. P., Chang, W.C. and Ramanpong, J. (2019). Assessing visitors' memorable tourism experiences (MTEs) in forest recreation destination: A case study in Xitou nature education area. *Forests*, 10 (8), 1-15.
- Yuan, J. J., Cai, L. A., Morrison, A. M., and Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events? *Journal of Vacation Marketing*, 11 (1), 41-58.
- Yuan, S., and McDonald, C. (1990). Motivational Determinants of International Pleasure Time. *Journal of Travel Research*, 29 (1), 42-44.

- Zatori, A., Smith, M. K., and Puczko, L. (2018). Experience-involvement, memorability and authenticity: The service provider's effect on tourist experience. *Tourism Management*, 67, 111-126.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- Zhang, G., Chen, X. Law, R. and Zhang, M. (2020). Sustainability of heritage tourism: a structural perspective from cultural identity and consumption intention. *Sustainability*, 12, 9199,1-17.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., and Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.
- Zhang, H., Wu, Y., and Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.
- Zhang, J. and Walsh, J. (2021). Tourist experience, tourist motivation and destination loyalty for historic and cultural tourists. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 28 (4), 3277-3296.
- Zhang, H., Wu, Y. and Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.
- Zhong, Y. Y. S., Busser, J., and Baloglu, S. (2017). A model of memorable tourism experience: The effects on satisfaction, affective commitment, and storytelling. *Tourism Analysis*, 22 (2), 201-217.
- Zong, X. L. (2006). *Tourism development and cultural changes: With Lijiang county Naxi culture as the example*. Beijing: China Travel and Tourism.

http-1:

<https://www.unesco.org.tr/Pages/168/19> (Erişim Tarihi: 20.07.2021)

http-2:

<https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi> (Erişim Tarihi: 15.07.2021)

http-3:

<https://www.unesco.org.tr/Pages/181/177/> (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

http-4:

<https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-K%C3%BClt%C3%BCrel-Miras-Listeleri> (Erişim Tarihi: 01.10.2022)

http-5:

<https://www.unesco.org.tr/Pages/168/19#:~:text=K%C3%BClt%C3%BCrel%20miras%20ayn%C4%B1%20zamanda%2C%20atalar%C4%B1m%C4%B1zdan,gibi%20gelenekleri%20veya%20ya%C5%9Fayan%20ifadeleri> (Erişim Tarihi: 07.10.2022)

http-6:

<https://www.kulturportali.gov.tr/portal/gelenekselciniustaligi> (Erişim Tarihi: 15.12.2022)

http-7:

<https://www.selcuk.bel.tr/efes-selcuk-ta-40-yilin-guresine-yogun-ilgi> (Erişim Tarihi: 15.03.2020)

http-8:

<https://istanbul.ktb.gov.tr/TR-276198/unesco-dunya-miras-listesinde-istanbul-adina-kayitli-ol-.html> (Erişim Tarihi: 20.11.2020).

http-9:

<https://karabuk.ktb.gov.tr/TR-195763/somut-olmayan-kulturel-miras-nedir.html> (Erişim Tarihi: 10.06.2022).

http-10:

<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202285/meddahlik.html> (Erişim Tarihi: 22.02.2022)

http-11:

<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202345/nevruz-tr.html>, (Erişim Tarihi: 22.02.2022)

http-12:

<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202348/alevi-bektasi-ritueli-semah.html#:~:text=Alevi%20ve%20Bekta%C5%9Filer%20taraf%C4%B1nda n%20inan%C3%A7lar%C4%B1,ile%20Tanr%C4%B1%27ya%20ula%C5%9Fma%20yoludur> (Erişim Tarihi: 20.05.2023)

http-13:

<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-268224/kirkpinar-yagli-gures-festivali.html> (Erişim Tarihi: 20.05.2023)

http-14:

<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202373/mesir-macunu-festivali.html> (Erişim Tarihi: 20.05.2023)

http-15:

<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-76265/turk-kahvesi-kulturu-ve-gelenegi-unesco-insanligin-somu-.html> (Erişim Tarihi: 20.05.2023)

http-16:

<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202366/ince-ekmek-yapma-ve-paylasma-kulturu-lavas-katirma-jupka-yufka.html> (Erişim Tarihi: 20.05.2023)

http-17:

<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-196385/bahar-kutlamasi-hidrellez-cokuluslu---2017.html> (Erişim Tarihi: 20.05.2023)

http-18:

<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-196379/islik-dili.html> (Erişim Tarihi: 20.05.2023)

http-19:

<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-219919/dede-korkut-mirasi-destan-masal-ve-muzik-unesco-somut-olmayan-kulturel-miras-listesine-kaydedildi.html> (Erişim Tarihi: 20.05.2023)

http-20:

<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-249718/turkiyenin-gurur-gunu-geleneksel-turk-okculugu-unesco-tarafindan-insanligin-ortak-mirasi-ilan-edildi.html> (Erişim Tarihi: 20.05.2023)

http-21:

<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-278788/geleneksel-zeka-ve-strateji-oyunu-mangala--gocurme-togyzqumalaq-toguz-korgool.html> (Erişim Tarihi: 20.05.2023)

http-22:

<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-298778/husn-i-hat-turkiyede-islam-sanatinda-geleneksel-guzel-yazi.html#:~:text=Hat%20sanat%C4%B1%2C%20estetik%20de%C4%9Ferler%20dikkate,gelen%20h%C3%BCsn%2Di%20hat%20denilmi%C5%9Ftir.> (Erişim Tarihi: 20.05.2023)

http-23:

<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-333314/cay-kulturu-kimlik-misafirperverlik-ve-sosyal-etkilesim-sembolu.html> (Erişim Tarihi: 20.05.2023)

http-24:

<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-333303/ipek-bocekciligi-ve-dokuma-icin-ipegin-geleneksel-uretimi.html> (Erişim Tarihi: 20.05.2023)

http-25:

<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-333311/nasreddin-hoca-fikralarini-anlatma-gelenegi.html> (Erişim Tarihi: 20.05.2023)

http-26:

<https://aregem.ktb.gov.tr/TR-333275/geleneksel-ahlat-tas-isciligi.html> (Erişim Tarihi: 20.05.2023)

EKLER

EK-1 Görüşme Formu

Görüşme Öncesi Açıklama: Bu görüşme, devecilerle, deve güreşi kültürünü ve geleneğini devam ettirmelerinin, bu süreçteki motivasyon kaynaklarının, deve güreşlerine turizmde değerlendirilmesine yönelik düşüncelerinin ortaya konulması amacıyla yapılmaktadır. Verilen cevaplar sadece bilimsel amaçla kullanılacaktır.

Görüşme soruları araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıya İlişkin Bilgiler

- 1- Yaşınız:
- 2- Medeni Haliniz:
- 3- Eğitim Durumunuz:
- 4- Doğum yeriniz ve mesleği icra ettiğiniz şehir:

Sorular

- 1- Kendinizi tanıtır devecilikle ilgilenmeye nasıl başladığınızı anlatır mısınız?
 - Aile büyüklerinizde devecilik ile ilgili olan var mıydı?
- 2- Bu işi yapmanızdaki en önemli motivasyon kaynaklarınız nelerdir? (Bu kültürün size bireysel anlamda katkıları ne oldu?)
 - Ekonomik,
 - Sosyal,
 - Kültürel anlamda bu işin size katkılarından bahsedebilir misiniz?
- 3- Devecilik kültürü sizin için ne anlam ifade ediyor?
- 4- Size göre bu kültür yıllar içerisinde nasıl bir değişim geçirdi?
- 5- Deve güreşleri hakkında genel bir bilgi verebilir misiniz?
 - Develeri güreşlere hazırlarken ne gibi yöntemler kullanıyorsunuz?
 - Deve güreşlerinde develer rakiplerini yenebilmek için hangi yöntemleri kullanır? Bunlara bir isim verilir mi?
 - Deve, güreş için özel aksesuarlarla donatılır mı? Bunların bir anlamı var mı?
- 6- Deve güreşleri etkinliklerini turizm açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?
 - Yerli ve yabancı turistlerin katılım düzeyinden memnun musunuz? Bu katılımı etkinlikler açısından nasıl değerlendirirsiniz?
- 7- Devecilik kültürünün gelişimi için kimlere rol düşüyor?
- 8- Deve güreşlerinin ve devecilik kültürünün gelecekteki durumunu nasıl görüyorsunuz?
 - Bu kültürün devam ettirilmesi için sizce neler yapılabilir?

EK -2. Anket Formu

Değerli katılımcı, bu anket formu “Ziyaretçi Motivasyonu, SOKÜM Algısı, Deneyim ve Sadakat İlişkisi: Deve Güreşleri Örneği” başlıklı doktora tez çalışması için hazırlanmıştır. Elde edilen veriler gizli tutulacaktır ve yalnızca istatistiksel olarak değerlendirilecektir. Soruları içtenlikle cevapladığınız ve kıymetli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Bayram ŞAHİN

Bedriye Çilem SOYLU

Aşağıda yer alan her bir ifade için katılım düzeyinizi lütfen belirtiniz.

1:Hiç katılmıyorum.....2.....3.....4.....5:Tamamen katılıyorum

Deve Güreşlerine Katılım Motivasyonuna Yönelik İfadeler

1. Deve güreşlerine günlük rutin hayatta bir değişiklik olması için katıldım.	1	2	3	4	5
2. Günlük yaşamımda sıra dışı bir değişiklik olması için katıldım.	1	2	3	4	5
3. Deve güreşlerine farklı etkinliklerden hoşlandığım için katıldım.	1	2	3	4	5
4. Deve güreşlerine merak ettiğim için katıldım.	1	2	3	4	5
5. Buradaki yiyecek-içecekleri tatmak için katıldım.	1	2	3	4	5
6. Kalabalıktan hoşlandığım için katıldım.	1	2	3	4	5
7. Deve güreşleri heyecan verici olduğu için katıldım.	1	2	3	4	5
8. Deve güreşlerine katılan diğer insanların neler yaptığını izlemek için katıldım.	1	2	3	4	5
9. Deve güreşlerinin benzersiz olduğunu düşünüyorum.	1	2	3	4	5
10. Görülecek ve yapılacak aktivitelerin çeşitliliğinden hoşlandığım için katıldım.	1	2	3	4	5
11. Deve güreşlerine özel etkinliklerden hoşlandığım için katıldım.	1	2	3	4	5
12. Deve güreşlerine eğlenmek için katıldım.	1	2	3	4	5
13. Deve güreşlerine daha önce burada iyi vakit geçirdiğim için katıldım.	1	2	3	4	5
14. Deve güreşlerine arkadaşlarımla birlikte olabilmek için katıldım.	1	2	3	4	5
15. Aynı şeyleri yapmaktan keyif alan insanlarla bir arada olmak için katıldım.	1	2	3	4	5
16. Özel etkinliklerden hoşlanırım.	1	2	3	4	5
17. Deve güreşlerinin kulağa eğlenceli geldiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
18. Yerel gelenekleri ve kültürleri deneyimlemeyi severim.	1	2	3	4	5
19. Yerel etkinlikler ilgimi çeker.	1	2	3	4	5
20. Etkinliklere eşlik eden müzik, ritüel ve danstan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
21. Deve güreşlerine ilişkin kültürü deneyimlemek isterim.	1	2	3	4	5
22. Deve güreşleri hakkında daha fazla şey öğrenmeyi umuyorum.	1	2	3	4	5
23. Ailemin bu kültürel etkinlik hakkında daha fazla şey öğrenmesini isterim.	1	2	3	4	5
24. Kültürü benzersiz, tarihi ortamında deneyimlemekten keyif alırım.	1	2	3	4	5

Somut Olmayan Kültürel Miras Algısını Ölçmeye Yönelik İfadeler

1. Kültürel miras, sonraki nesiller için kullanılabilir olmalıdır.	1	2	3	4	5
2. Gelecek nesiller, mevcut kültürel mirastan yararlanma hakkına sahiptir.	1	2	3	4	5
3. Kültür, farklı geçmişlere sahip insanlarla birlikte yaşamamıza yardımcı olur.	1	2	3	4	5
4. Atalarımızın kültürel değerleri benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
5. Kültürel mirasımızı gelecek nesiller için daha fazla korumaya ihtiyacımız var	1	2	3	4	5
6. Kültürel miras hayatımızın bir parçası olmalıdır.	1	2	3	4	5
7. Kültürel miras önemsenmelidir.	1	2	3	4	5
8. Somut olmayan kültürel değerler de somut değerler kadar korunma hakkına sahiptir.	1	2	3	4	5
9. Fikir, inanç ve gelenekler de yasal olarak korunmalıdır.	1	2	3	4	5
10. Kültür, kendi kimliğimi yansıtmama yardımcı olur.	1	2	3	4	5

11. Kültürel miras bana kişisel olarak bir yarar sağlamıyor	1	2	3	4	5
12. Genç nesillerin kendi kültürlerini öğrenmeleri çok önemlidir.	1	2	3	4	5
13. Geleneksel giyim tarzımızı öğrenmek isterim.	1	2	3	4	5
14. Büyüklerimizin yaptığı yemekler benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
15. Geleneksel giyim tarzımız benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
16. Büyüklerimizin yaptığı yemekleri bilmek isterim.	1	2	3	4	5
17. Kültürel mirasımızı kaybediyoruz.	1	2	3	4	5
18. Kültürel miras yok olmuyor.	1	2	3	4	5
19. Rutin gündelik hayatımızı sürdürürken büyük bir kültürel kayıp yaşanmaz.	1	2	3	4	5
Unutulmaz Turizm Deneyimini Ölçmeye Yönelik İfadeler					
1. Yeni bir deneyim yaşamak beni heyecanlandırdı.	1	2	3	4	5
2. Aktiviteler oldukça zevkliydi.	1	2	3	4	5
3. Bu etkinlik deneyiminden gerçekten keyif aldım.	1	2	3	4	5
4. Bu etkinlik heyecan vericiydi.	1	2	3	4	5
5. Hayatta bir kez yaşanabilecek türden bir deneyim yaşadım.	1	2	3	4	5
6. Benzersiz bir deneyim yaşadım.	1	2	3	4	5
7. Bu deneyimim, önceki etkinlik deneyimlerimden farklıydı.	1	2	3	4	5
8. Farklı bir kültür deneyimledim.	1	2	3	4	5
9. Yerel halk hakkında iyi izlenimler edindim.	1	2	3	4	5
10. Yerel kültürü yakından deneyimleyebildim.	1	2	3	4	5
11. Yerel halk samimiydi.	1	2	3	4	5
12. Gerçekten gitmek istediğim bir etkinliğe katıldım.	1	2	3	4	5
13. Buradaki aktivitelerden keyif aldım.	1	2	3	4	5
14. Buradaki faaliyetlere karşı ilgilidim.	1	2	3	4	5
Ziyaretçi Sadakatini Ölçmeye Yönelik İfadeler					
1. Çevremdeki insanlara bu etkinlik hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim.	1	2	3	4	5
2. Arkadaşlarıma bu etkinliğe katılmalarını tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5
3. Arkadaşlarımı ve yakınlarımı bu etkinliğe katılma konusunda teşvik edeceğim.	1	2	3	4	5
4. Deve güreşlerinin gelecekte ilk tercihlerimden biri olacağını düşünüyorum	1	2	3	4	5
5. Deve güreşlerine önümüzdeki birkaç yıl içinde tekrar katılabirim.	1	2	3	4	5

1. Cinsiyetiniz:

Kadın Erkek

2. Medeni Durumunuz:

Evli Bekâr

3. Yaşınız :

18-30 yaş arası 31-50 yaş arası 51-64 yaş arası 65 yaş ve üzeri

4. Eğitim Düzeyiniz:

İlkokul Ortaokul Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü

5. Gelir durumunuzu nasıl tanımlarsınız?

Düşük Orta Yüksek

6. Mesleğiniz :

7. Deve güreşlerine hangi ülke/il/ilçeden katılıyorsunuz? Lütfen belirtiniz.....

8. Güreş için gittiğiniz yerde ne kadar kalıyorsunuz?

Günübirlik 1-3 gün arası 4 ve daha fazla gün

9. Farklı etkinlik veya festivallere katılıyor musunuz? Evet Hayır

-Cevabınız evet ise katılım sıklığınızı belirtiniz.

Yılda en az 1 kez Yılda 2-5 arası festivale/etkinliğe katılıyorum. Yılda 6 ve daha fazla kez festival/etkinliğe katılıyorum.

10. Farklı şehirlerdeki deve güreşleri etkinliklerine katılıyor musunuz? Evet Hayır

-Cevabınız evet ise katılım sıklığınızı belirtiniz.

Yılda en az 1 kez Yılda 2-5 arası deve güreşlerine katılıyorum. Yılda 6 ve daha fazla kez deve güreşlerine katılıyorum.

-Cevabınız evet ise deve güreşlerine katıldığınız şehri veya şehirleri belirtiniz.....

11. Lütfen kim veya kimlerle geldiğinizi belirtiniz (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

Bireysel Aile/Akraba Arkadaş/lar Tur grubu Diğer(belirtiniz).....

12. Lütfen deve güreşleri etkinliğine katılım sağlamanızdaki en etkili bilgi kaynağını belirtiniz.

Tanıdık tavsiyesi İnternet/ sosyal medya TV, radyo, billboard vb. reklam araçları Gazete ve Dergi Diğer(belirtiniz).....

13. Deve güreşlerine düzenli olarak katılım sağlıyor musunuz? Evet Hayır

Cevabınız evet ise kaç yıldır düzenli olarak katılım sağladığınızı belirtiniz.....

14. Deve güreşlerine katılım amacınızı belirtiniz (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

Yeme-içme Eğlence Güreş tutkunluğu Diğer(belirtiniz).....

