

DESTİNASYON DENEYİMİNİN DESTİNASYONA YÖNELİK İMAJA, DEĞERE  
VE SADAKATE ETKİSİ: EFES ANTİK KENT ÖRNEĞİ\*

Mustafa Semih GEÇTEN<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 21/06/2023

Şükran KARACA<sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 15/09/2023

Published Date (Yayın Tarihi): 20/12/2023

ÖZ

**Anahtar Kelimeler**

*Destinasyon Deneyimi,  
Destinasyon İmajı,  
Algılanan Değer,  
Destinasyon Sadakati*

Turistlerin bir destinasyondan beklenti ve tercihleri zaman içerisinde değişebilmektedir. Destinasyonlar bu değişen talebi dikkate alarak turistlere farklı deneyimler sunmalıdırlar. Turistlerin bir destinasyonda yaşamış oldukları olumlu deneyimler, destinasyon imajı ile algılanan değer pozitif olmasına ve destinasyon sadakatının oluşmasına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, destinasyon deneyiminin destinasyona yönelik imaja, değere ve sadakate etkisini incelemektir. Bu kapsamda Efes Antik Kentini ziyaret eden 453 turistten çevrimiçi anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla analizlere tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda; destinasyon deneyimi alt boyutlarından eğlence, kaçış ve estetik deneyimin bilişsel imaj ve destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda eğlence deneyiminin duygusal değer ve fonksiyonel değer üzerinde negatif, eğitim deneyiminin ise duygusal değer üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda Efes Antik kentine yönelik imajı, değeri ve sadakati arttırmaya yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

THE EFFECT OF DESTINATION MANAGEMENT ON DESTINATION IMAGE, VALUE AND  
LOYALTY: THE CASE OF EPHEBUS ANCIENT CITY

ABSTRACT

**Keywords**

*Destination Experience,  
Destination Image,  
Perceived Value,  
Destination Loyalty*

The expectations and preferences of tourists from a destination can change over time. Destinations should offer different experiences to tourists by taking this changing demand into account. The positive experiences of tourists in a destination help the destination image and perceived value to be positive and destination loyalty. In this context, the aim of the study is to examine the effect of the destination experience on the image, value and loyalty of the destination. In this context, data were obtained from 453 tourists who visited the ancient city of Ephesus by online survey technique. The obtained data were analyzed by the SPSS program. As a result of the analyzes made; It has been determined that the sub-dimensions of destination experience, entertainment, escape and aesthetic experience, have a positive effect on cognitive image and destination loyalty. At the same time, it was concluded that entertainment experience had a negative effect on emotional value and functional value, and educational experience had a positive effect on emotional value. In line with the results obtained, various suggestions were made to increase the image, value and loyalty towards the ancient city of Ephesus.

**Citation:** Geçten, M. S. & Karaca, Ş. (2023), Destinasyon Deneyiminin Destinasyona Yönelik İmajı, Değere ve Sadakate Etkisi: Efes Antik Kent Örneği, ARHUSS, (2023), 6(2): 131-151.

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, sgecten@gmail.com

<sup>2</sup> Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, sukrankaraca@gmail.com

\*Bu çalışma, "Destinasyon Deneyiminin Destinasyona Yönelik İmajı, Değere ve Sadakate Etkisi: Efes Antik Kent Örneği" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## 1. GİRİŞ

Her destinasyonu etkili bir şekilde pazarlamak ve turistlerin dikkatini çekebilmek için, değişen tüketici ihtiyaçlarına yönelik hizmetler ve onların ilgisini çekebilecek cazibe merkezleri sunarak müşterilerinin farklı beklenti ve taleplerine cevap verilebilmesi gerekmektedir. Sağlam bir altyapıya, turizme önemli yatırımlara, olumlu bir imaja ve benzersiz tekliflere sahip olan turistik destinasyonlar, pazarın daha büyük bir bölümünü elde etmektedirler. Bir destinasyonun imajı, hem o destinasyonun pazarlanmasında hem de turistlerin o destinasyona ilişkin algılarının şekillenmesinde çok önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Turistlerin beklentilerinin karşılanabilmesi için destinasyon imajının çeşitli değişkenleri dikkate alarak sürdürülebilir bir şekilde sunulması, bölgesel kaynakların etkin bir şekilde yönetilmesi ve korunması gerekmektedir (Kanwel vd., 2019; Hung vd., 2021; Li vd., 2021).

Politik, sosyal ve ekonomik değişimlere duyarlılığı göz önüne alındığında, turizm endüstrisi destinasyonlarının zaman içinde sürekliliğini sağlamak zorundadır. Günümüzde yeni ve alternatif turizm destinasyonları arasındaki rekabet, turistlerle etkin iletişime, geniş bir çeşitlilik yelpazesini temsil eden yüksek kaliteli ürün ve hizmetler sunmaya dayanmaktadır. Bu koşullar doğrultusunda, destinasyonların hem yüksek düzeyde etkili hem de üstün kaliteli iletişim stratejileri kullanmak zorundadır (Glinska ve Florek, 2013; Moreira ve Iao, 2014). Destinasyon pazarlamacılarının ve araştırmacılarının odak noktası, bu durum nedeniyle turistlerin davranışsal eğilimlerini anlamaya doğru çekilmiştir. Destinasyon sadakati oluşturmak için, tekrar satın alma davranışının en güvenilir göstergesi olarak kabul edilen sadakati oluşturan değişkenlerin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır (Parra-Lopez vd., 2018).

Turistlerin beklentileri ve tercihleri zaman içinde değişmektedir. Geleneksel tatil anlayışından sıkılan ve yeni deneyimler peşinde koşan enerjik bir turist grubu ortaya çıkmıştır (Oflaz, 2015). Bu durum, turizm talebinde çeşitlilik ve farklılaşma ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Turistler, kendilerine özgü ve unutulmaz deneyimler yaşamak istemekte ve turizm ürünlerinde çeşitlilik arayışı içindedir (Sarkım, 2007; Ünal, 2014). Turizm şirketleri, bu değişen talebi karşılayabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için turistlerin beklentilerini anlayarak onlara benzersiz deneyimler sunmalıdırlar. Turistler, destinasyonda yaşadıkları her olayı bir deneyim olarak nitelendirmekte ve bu deneyimler, destinasyonun algılanan değerini belirlemektedir (Çetin, 2012). Ayrıca,

turistlerin tatil deneyiminden duydukları memnuniyet, destinasyon imajını olumlu yönde etkileyebilir ve aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde en önemli etken olarak değerlendirilmektedir (Kim ve Chen, 2016; Servidio ve Ruffolo, 2016). Destinasyon sadakati oluşturmak için turistlere unutulmaz bir seyahat deneyimi sunmak büyük önem taşımaktadır (Ma vd., 2013). Bu deneyimler, turistlerde olumlu duygular ve bağlılık oluşturarak, destinasyona yönelik imajı, algılanan değeri ve sadakati etkileyebilir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, destinasyon deneyiminin destinasyon imajı, değeri ve sadakati üzerindeki etkisini incelemektir. Literatür incelendiğinde, turistlerin destinasyon deneyiminin destinasyona yönelik imaja, değere ve sadakate etkisinin beraber ele alınarak araştırıldığı bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Aynı zamanda Efes Antik Kenti ile ilgili böyle bir araştırmanın yapılmamış olması da eksiklik olarak görülmüştür. Bu nedenlerden dolayı hem literatürdeki açığı kapatmak hem de uygulayıcılara çeşitli öneriler sunmak amacıyla bu araştırma gerçekleştirilmiştir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turistler, sürekli yaşadıkları yerden farklı bir destinasyonu keşfetmek, keyifli vakit geçirmek ve farklı kültürleri tanımak gibi birçok motivasyona sahiptir. Bu nedenle, turizm sektöründe farklı tüketim eğilimlerine sahip bir tüketici kitlesi bulunmaktadır. Geleneksel pazarlama yaklaşımlarının yerine, deneyimsel pazarlama stratejileri daha fazla önem kazanmaktadır (Ardıç Yetiş, 2015). Deneyimsel pazarlama, turistlere unutulmaz deneyimler sunmayı hedefleyen bir yaklaşımdır. Turizm deneyimleri, bireylerin bu deneyimleri olumlu bir şekilde değerlendirdiklerinde ve duygusal olarak hatırladıklarında unutulmaz hale gelir (Karaca ve Tağraf, 2021). Turistler, seyahat ederken eşsiz ve etkileyici deneyimler yaşama isteğindedir. Bu deneyimler, turistin duygusal bağ kurmasını, olumlu duygular yaşamasını ve anılarını canlı tutmasını sağlar. Turizm sektöründe, turistlerin bu unutulmaz deneyimleri yaşamasını sağlamak, onları tatmin etmek ve bağlılık geliştirmek önemli bir hedef haline gelmiştir (Ardıç Yetiş, 2015).

Deneyimsel pazarlama stratejileri, turizm sektöründe müşterilerin ilgisini çekmek, onlara benzersiz deneyimler sunmak ve unutulmaz anılar yaratmak için kullanılır. Bu stratejiler, turistlerin duyularını etkileyen, etkileşimli ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak onları aktif bir şekilde katılıma teşvik eder. Örneğin, turistlere destinasyonda yerel kültürleri deneyimleme fırsatı sunulabilir, etkileşimli etkinlikler düzenlenebilir veya unutulmaz manzaraların tadını çıkarabilecekleri özel noktalar oluşturulabilir. Sonuç

olarak, turistlerin deneyim odaklı seyahat talepleri, turizm sektöründe deneyimsel pazarlama stratejilerinin önemini artırmaktadır. Bu stratejiler, turistlere unutulmaz deneyimler sunarak onların tatminini sağlamayı ve bağlılık geliştirmeyi hedeflemektedir. Turizm işletmeleri, turistlerin duygusal bağlar kurmasını sağlayacak etkileyici deneyimler sunmak için yenilikçi ve yaratıcı yöntemlere odaklanmalıdır. Böylelikle, turistlerin destinasyonlardan olumlu bir şekilde ayrılmaları ve tekrar ziyaret etme niyeti geliştirmeleri sağlanabilir (Karaca ve Tağraf, 2021).

Turistlerin destinasyonlarda yaşadıkları deneyimler destinasyona yönelik imajı etkileyen faktörlerden biridir (Kim, 2014). Beerli ve Martin (2004) yaptıkları çalışmada; algılanan imajın bilişsel ve duygusal yönlerinin geçmiş deneyimlerden etkilendiğini belirtmişlerdir. Kaplanidou (2006) tarafından yapılan bir çalışmaya göre; geçmiş deneyimlerin destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. Benli (2014) çalışmasında, bir destinasyonun imajının yerel yemek deneyiminden etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Tan (2017) tarafından yapılan çalışmada; eğlence, eğitim, estetik ve eğlence deneyimleri ile bir destinasyonun imajı arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Xia vd. (2018) çalışmalarında; daha önce bir destinasyonu ziyaret etmemiş akıllı telefon kullanıcılarının bilişsel ve duygusal imajı ile çevrimiçi deneyimleri arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Zhang vd. (2018) ise; ülke imajının ve destinasyon imajının, turist deneyimleri aracılığı ile yeniden ziyaret niyetini olumlu etkilediğini saptamışlardır. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

***H<sub>1</sub>: Destinasyon deneyiminin destinasyon imajı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.***

Schmitt'e (1999) göre; sunulan ürünler değerli deneyimler yaratıyorsa, müşteriler bu ürünlerin yüksek değerini kabul etme eğilimindedir. Bir destinasyonun deneyimi, destinasyon için değer ve değerlendirmenin kaynağıdır (Oh vd., 2007). Chen ve Chen (2010) tarafından yapılan çalışmada; deneyim kalitesinin algılanan değerden önemli ölçüde etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Altunel ve Günlü (2015) çalışmalarında; özellikle turistler için deneyim kalitesine vurgu yaparak memnuniyet, algılanan değer ve tavsiye eğilimleri arasındaki ilişki olduğunu vurgulamışlardır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

***H<sub>2</sub>: Destinasyon deneyiminin algılanan değer üzerinde pozitif bir etkisi vardır.***

Destinasyon sadakatini oluşturacak unutulmaz bir seyahat deneyimi yaratmak için olumlu duygular çok önemlidir (Ma vd., 2013). Önceki çalışmalar, seyahat deneyiminin ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Gomez vd., 1999). Kim ve Ritchie (2014) çalışmalarında; turistlerin yaşadıkları olumlu turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Wu (2016) tarafından destinasyon imajı, turizm deneyimi ve destinasyon memnuniyetinin destinasyon sadakati arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmada; destinasyon imajı, turizm deneyimi ve memnuniyetinin destinasyon sadakatini etkileyen temel faktörler olduğu ortaya konulmuştur. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

***H<sub>3</sub>: Destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.***

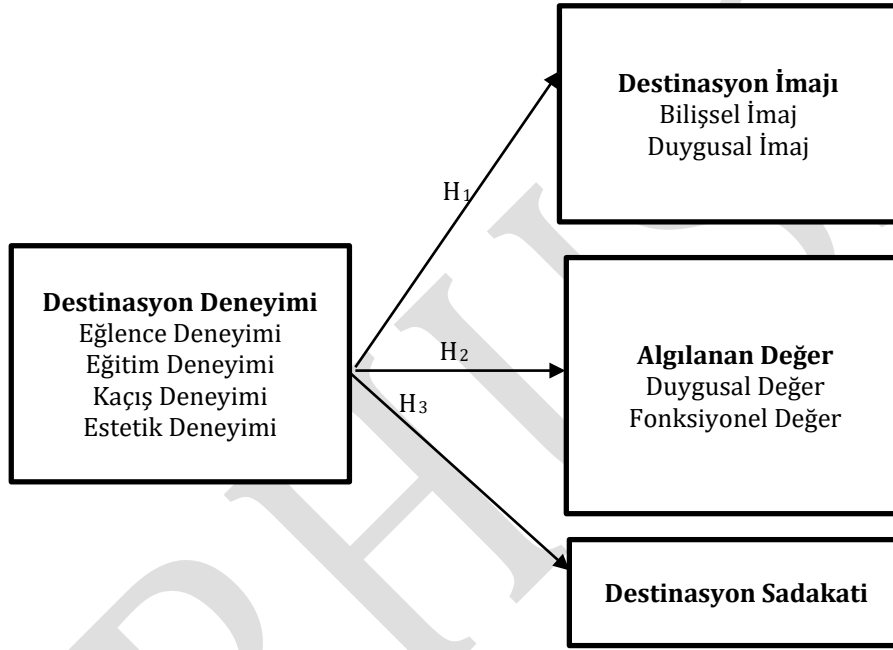
### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı, Efes Antik Kentini ziyaret eden turistlerin destinasyon deneyiminin destinasyona yönelik imaja, değere ve sadakate etkisini incelemektir. Çalışma kapsamında 2021 yılı TÜİK verileri incelenerek Efes Antik kentini ziyaret eden 18 yaş ve üzeri turist sayısı dikkate alınmıştır. 2021 yılında Efes Antik kentini ziyaret eden turist sayısı 673.544 kişidir (TÜİK, 2022). Veriler kolayda örnekleme yoluyla 2022 Mayıs-Ekim aylarında 453 yerli turistten çevrimiçi anket tekniği ile elde edilmiştir. Yaygın olarak örneklem hacmi belirlemede; en az 300 kişiye ulaşılması önerilmektedir (Hair vd., 2010). Elde edilen örneklem sayısı literatürde belirtilen oranı karşılamaktadır. Araştırmada kullanılan anket beş bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde Oh vd. (2007) tarafından geliştirilen Büyükkuru (2015) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş olan “Destinasyon Deneyimi Ölçeği”, ikinci kısmında Baloglu ve McCleary (1999) tarafından geliştirilen Timur (2015) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş olan “Destinasyon İmajı Ölçeği”, üçüncü kısımda Sanchez vd. (2006) tarafından geliştirilen Sarıyer (2008) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş olan “Algılanan Değer Ölçeği”, dördüncü kısmında Zeithaml ve Bitner (1996) tarafından geliştirilen Konecnik ve Gartner (2007) tarafından geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş olan “Destinasyon Sadakati Ölçeği” yer almaktadır. Anketin son kısmında ise katılımcıların demografik özelliklerine ve Efes Antik kenti ziyaretlerine ilişkin sorulara yer verilmiştir.

Bu çalışma için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 06.10.2021 tarih ve 84282 numaralı kararı ile etik kurul izni alınmıştır.

### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı, Efes Antik Kentini ziyaret eden turistlerin destinasyon deneyiminin destinasyona yönelik imaja, değere ve sadakate etkisini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1'deki gibidir:



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

**H<sub>1</sub>: Destinasyon deneyiminin destinasyon imajı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.**

H<sub>1a</sub>: Eğlence deneyiminin bilişsel imaj üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>1b</sub>: Eğitim deneyiminin bilişsel imaj üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>1c</sub>: Kaçış deneyiminin bilişsel imaj üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>1d</sub>: Estetik deneyiminin bilişsel imaj üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>1e</sub>: Eğlence deneyiminin duygusal imaj üzerinde pozitif bir etkisi vardır.



H<sub>1f</sub>: Eğitim deneyiminin duygusal imaj üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>1g</sub>: Kaçış deneyiminin duygusal imaj üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>1h</sub>: Estetik deneyiminin duygusal imaj üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>: Destinasyon deneyiminin algılanan değer üzerinde pozitif bir etkisi vardır.**

H<sub>2a</sub>: Eğlence deneyiminin duygusal değer üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>2b</sub>: Eğitim deneyiminin duygusal değer üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>2c</sub>: Kaçış deneyiminin duygusal değer üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>2d</sub>: Estetik deneyiminin duygusal değer üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>2e</sub>: Eğlence deneyiminin fonksiyonel değer üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>2f</sub>: Eğitim deneyiminin fonksiyonel değer üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>2g</sub>: Kaçış deneyiminin fonksiyonel değer üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>2h</sub>: Estetik deneyiminin fonksiyonel değer üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>: Destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.**

H<sub>3a</sub>: Eğlence deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>3b</sub>: Eğitim deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>3c</sub>: Kaçış deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H<sub>3d</sub>: Estetik deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

#### 4. ANALİZ VE BULGULAR

##### 4.1. Demografik Bilgilere Ait Sonuçlar

Katılımcıların demografik bilgilerine ait analiz sonuçları Tablo 1'deki gibidir:

**Tablo 1:** Katılımcıların Demografik Bilgilerine İlişkin Sonuçlar

<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Medeni Durum</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Kadın	207	45,7	Evli	199	43,9
Erkek	246	54,3	Bekar	254	56,1
<i>Yaş</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Eğitim Durumu</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
18-25	189	41,7	İlkokul/Ortaokul	20	4,4
26-35	116	25,6	Lise	98	21,6
36-44	79	17,4	Önlisans	52	11,5
45-54	41	9,1	Lisans	207	45,7
55 yaş ve üzeri	28	6,2	Lisansüstü	76	16,8

Meslek/Meşguliyet	n	%	Aylık Gelir	n	%
Kamu Sektörü	101	22,3	4500 TL ve altı	222	49
Serbest Meslek	46	10,2	4501-6500 TL	107	23,6
Emekli	26	5,7	6501-8500 TL	51	11,3
Özel Sektör	87	19,2	8501-10500 TL	42	9,3
Öğrenci	128	28,3	10501-12500 TL	12	2,6
Ev Hanımı	42	9,3	12501 TL ve üzeri	21	5,9
İşsiz	23	5,1			
<b>Toplam</b>	<b>453</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>453</b>	<b>100</b>

Araştırmaya katılan kişilerin %45,7'si kadın, %54,3'i erkektir. Katılımcıların %43,9'u evli, %56,1'i bekar. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde; %41,7'sinin 18-25 yaş aralığında; %25,6'sının 26-35 yaş aralığında; %17,4'ünün 36-44 yaş aralığında; %9,1'inin 45-54 yaş aralığında, %6,2'sinin 55 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında; %45,7'si lisans; %21,6'sı lise; %16,8'i lisansüstü, %11,5'i önlisans ve %4,4'ü ilkokul/ortaokul mezunudur. Katılımcıların meslekleri/meşguliyetleri incelendiğinde; %28,3'ünün öğrenci; %22,3'ünün kamu sektörü çalışanı; %19,2'sinin özel sektör çalışanı; %10,2'sinin serbest meslek çalışanı; %9,3'ünün ev hanımı; %5,7'sinin emekli; %5,1'inin işsiz olduğu görülmektedir. Katılımcıların gelir dağılımı incelendiğinde %49,0'ının 4500 TL ve altı; %23,6'sının 4501-6500 TL; %11,3'ünün 6501-8500 TL; %9,3'ünün 8501-10500 TL; %2,6'sının 10501-12500 TL; %4,2'sinin 12501 ve üzeri gelir dağılımına sahip olduğu görülmektedir.

#### 4.2. Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin tutarlı ölçüm yapıp yapmadığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Ölçek güvenilirliğini tespitinde Cronbach Alfa katsayısına bakılmıştır. Özdamar (2013) güvenilirlik katsayısı için ölçüt değerlerini şu şekilde belirtmiştir. Ölçek  $0,00 < \alpha < 0,40$  aralığında güvenilir değildir,  $0,41 < \alpha < 0,60$  aralığında düşük güvenilirdir,  $0,61 < \alpha < 0,80$  aralığında ortalama güvenilirdir,  $< 0,81 < \alpha < 1,00$  aralığında oldukça güvenilirdir.

Araştırmada yapı geçerliliğinin test edilmesi için yakınsak geçerlik yöntemi kullanılmış olup geçerliğin sağlanması için AVE değerinin 0,5 değerinden, CR değerinin 0,7 değerinden ve CR değerinin de AVE değerinden yüksek olması gerekir (Hair vd., 2010).



Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur:

**Tablo 2: Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları**

Faktörler	Cronbach Alfa	AVE	CR
Eğlence Deneyimi	0,910	0,691	0,930
Eğitim Deneyimi	0,901	0,640	0,924
Kaçış Deneyimi	0,913	0,697	0,933
Estetik Deneyimi	0,904	0,679	0,927
Bilişsel İmaj	0,942	0,647	0,947
Duygusal İmaj	0,901	0,506	0,754
Duygusal Değer	0,847	0,766	0,908
Fonksiyonel Değer	0,844	0,765	0,907
Destinasyon Sadakati	0,922	0,764	0,942

Tablo 2'ye göre; destinasyon deneyimi (eğlence, eğitim, kaçış ve estetik deneyimi), destinasyon imajı (bilişsel ve duygusal imaj), algılanan değer (duygusal ve fonksiyonel değer) ve destinasyon sadakati ölçeklerinin Cronbach Alfa değerleri 0,844-0,942 arasında olduğu için tamamının oldukça güvenilir olduğu söylenilebilir.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin geçerliliği için AVE ve CR değerlerine bakılmıştır. Tabloya göre; faktörlerin tamamının AVE değerinin 0,5'ten, CR değerinin ise 0,7'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bununla birlikte CR değerleri de AVE değerlerinden yüksektir. Sonuçlara göre faktörlerin tamamının yapı geçerliliğini sağladığı görülmektedir.

#### 4.3. Normallik Testleri

Çalışmada kullanılan ölçeklerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek için Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerlerine bakılmıştır. Normallik varsayımının sağlanması için çarpıklık ve basıklık katsayılarının - 1,5 ile +1,5 aralığında olması gerekmektedir (Fidell vd., 2013).

**Tablo 3: Normallik Testi Sonuçları**

Faktörler	N	Ortalama	ss	Çarpıklık	Basıklık	Min.	Max.
Eğlence Deneyimi	453	3,305	931	-,650	-,499	1,00	5,00
Eğitim Deneyimi	453	3,637	,946	-,687	-,588	1,00	5,00
Kaçış Deneyimi	453	3,281	,941	-,557	-,597	1,00	5,00
Estetik Deneyimi	453	3,330	,959	-,644	-,592	1,00	5,00
Bilişsel İmaj	453	3,365	,822	-,591	-,591	1,00	5,00
Duygusal İmaj	453	3,991	,717	,491	-,729	1,00	5,00
Duygusal Değer	453	4,507	,928	-,742	-,516	1,00	5,00
Fonksiyonel Değer	453	4,404	,951	-,692	-,550	1,00	5,00
Destinasyon Sadakati	453	3,303	,974	-,610	-,544	1,00	5,00

Tablo 3'e göre; çarpıklık ve basıklık değerleri -1,5 ile +1,5 arasında değiştiği için verilerin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

#### 4.4. Açıklayıcı Faktör Analizi

Verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla KMO ve Bartlett küresellik testi yapılmıştır. KMO örnekleme yeterliliği ölçüsü, verilerin faktör analizi için uygunluğunu değerlendirmek amacıyla kullanılır. KMO değeri 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. 0,50'den büyük olan KMO değerleri verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett Küresellik testi ise, veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını belirlemek için kullanılır. Bu testin anlamlı olması, yani p değerinin 0,05'ten küçük olması gerekmektedir. Eğer p değeri 0,05'ten küçükse, veriler faktör analizi için uygundur. Dolayısıyla KMO değeri yeterli (0,50'den büyük) ve Bartlett Küresellik testi anlamlıysa verilerin faktör analizi için uygun olduğu kabul edilir ( $p \leq 0,05$ ) (Kerse, 2017). Aynı zamanda açıklayıcı faktör analizinde faktör döndürme yöntemi olarak varimax tekniği tercih edilmiştir.

Destinasyon deneyimine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

**Tablo 4:** Destinasyon Deneyimi Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Destinasyon Deneyimi Ölçeği	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Eğlence Deneyimi	EG4	,769	3,797	18,984
	EG3	,748		
	EG2	,679		
	EG5	,507		
	EGD4	,833		
Eğitim Deneyimi	EGD5	,800	3,608	18,041
	EGD3	,784		
	EGD2	,702		
	EGD1	,617		
	KD1	,817		
Kaçış Deneyimi	KD3	,778	3,353	16,767
	KD4	,746		
	KD6	,644		
	KD2	,622		
	ESD5	,847		
Estetik Deneyimi	ESD6	,755	2,527	12,633
	ESD4	,744		
	ESD2	,731		
	ESD1	,618		
	ESD3	,580		

KMO=,927 Bartlett Küresellik Testi:6796,417 p=0,000 Toplam Açıklanan Varyans:66,425

Destinasyon deneyimi ölçeğine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda; dört ifadenin (EG1, EG6, EGD6 ve KD5) faktör yükleri 0,50'nin altında kaldığı için

analizden çıkartılmıştır. Destinasyon deneyimi ölçeği orijinalinde olduğu gibi dört boyuta ayrılmış ve aynı şekilde isimlendirilmiştir. Eğlence deneyimi boyutu için 4 maddeye ait faktör yükleri 0,507 ile 0,769 arasında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 3,797 ve açıklanan varyans oranı %18,984'tür. Eğlence deneyimi boyutu için 5 maddeye ait faktör yükleri 0,617 ile 0,833 arasında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 3,608 ve açıklanan varyans oranı %18,041'dir. Eğlence deneyimi boyutu için 5 maddeye ait faktör yükleri 0,622 ile 0,817 arasında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 3,353 ve açıklanan varyans oranı %16,767'dir. Eğlence deneyimi boyutu için 6 maddeye ait faktör yükleri 0,580 ile 0,847 arasında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 2,527 ve açıklanan varyans oranı %12,633'tür. Elde edilen 4 boyutun toplam varyansı açıklama oranı %66,425'tir. Ayrıca destinasyon deneyimi ölçeğinin KMO değeri 0,927 ve Bartlett Küresellik Testi anlamlıdır (6796,417; p=0,000).

Destinasyon imajına ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

**Tablo 5:** Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Destinasyon İmajı Ölçeği	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Bilişsel İmaj	Bİ15	,785	5,648	29,727
	Bİ6	,779		
	Bİ14	,768		
	Bİ2	,757		
	Bİ4	,743		
	Bİ7	,726		
	Bİ12	,709		
	Bİ3	,704		
	Bİ5	,698		
	Bİ8	,674		
	Bİ11	,641		
	Bİ9	,617		
	Bİ1	,615		
Duygusal İmaj	Bİ10	,608	4,335	22,816
	Bİ13	,600		
	Dİ3	,815		
	Dİ2	,799		
	Dİ1	,789		
	Dİ4	,766		
KMO=,937 Bartlett Küresellik Testi= 6803,380 p=0,000 Toplam Açıklanan Varyans:52,543				

Tablo 5'e göre; destinasyon imajı ölçeği orijinalinde olduğu gibi bilişsel ve duygusal imaj olarak iki alt boyuta ayrılmıştır. Bilişsel imaj boyutuna ait faktör yükleri 0,600-0,785 aralığında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 5,648 ve açıklanan varyans oranı %29,727'dir. Duygusal imaj boyutuna ait faktör yükleri 0,766-0,815 aralığında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 4,335 ve açıklanan varyans oranı %52,543'tür. Bu

iki boyutun toplam varyansı açıklama oranı %52,543'tür. KMO değeri 0,937 olduğu için veriler faktör analizi için yeterli kabul edilmektedir (Yaşar, 2014). Bartlett Küresellik Testi (6803,380; p=0,000) anlamlıdır.

Algılanan değere ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

**Tablo 6:** Algılanan Değer Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Algılanan Değer Ölçeği	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Duygusal Değer	DD2	,883	2,230	37,159
	DD3	,856		
	DD1	,702		
Fonksiyonel Değer	FD2	,876	2,164	36,064
	FD3	,824		
	FD1	,727		
KMO=,810		Bartlett Küresellik Testi: 1731,928 p=0,000		Toplam Açıklanan Varyans:73,223

Tablo 6'ya göre; Algılanan Değer ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucunda iki boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar orijinalinde olduğu gibi duygusal ve fonksiyonel değer olarak isimlendirilmiştir. Duygusal değer boyutuna ait faktör yükleri 0,702-0,883 aralığında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 2,230 ve açıklanan varyans oranı %37,159'dur. Fonksiyonel değer boyutuna ait faktör yükleri 0,727-0,876 aralığında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 2,164 ve açıklanan varyans oranı %36,064'tür. Bu iki boyutun toplam varyansı açıklama oranı %73,223'tür. KMO değeri 0,810 olduğu için veriler faktör analizi için yeterli kabul edilmektedir (Yaşar, 2014). Bartlett Küresellik Testi (1731,928; p=0,000) anlamlıdır.

Destinasyon sadakatine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

**Tablo 7:** Destinasyon Sadakati Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Destinasyon Sadakati Ölçeği	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans
Destinasyon Sadakati	DS2	,891	3,308	66,156
	DS3	,879		
	DS1	,823		
	DS4	,774		
	DS5	,681		
KMO=,832		Bartlett Küresellik Testi= 1585,529		p=0,000

Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda; destinasyon sadakati ölçeği tek boyuttan oluşmaktadır. KMO değeri 0,832 olduğu için veriler faktör analizi için yeterli kabul edilmektedir (Yaşar, 2014). Bartlett Küresellik Testi (1585,529; p=0,000) anlamlıdır (Kerse, 2017). 5 maddeden oluşan destinasyon sadakati boyutuna ait faktör

yükleri 0,681-0,891 aralığında değişmektedir. Bu faktöre ait özdeğer 3,308 ve açıklanan varyans oranı %66,156'dır.

#### 4.5. Korelasyon Analizi

Destinasyon deneyimi, destinasyona yönelik imaj, algılanan değer ve sadakat arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü tespit etmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır ve elde edilen sonuçlar Tablo 8'de ki gibidir:

**Tablo 8:** Korelasyon Analizi Sonuçları

Faktörler	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Eğlence(1)	1								
Eğitim(2)	,839**	1							
Kaçış(3)	,790**	,829**	1						
Estetik(4)	,783**	,837**	,860**	1					
Duygusal Değer(5)	,050	,118*	,101*	,096*	1				
Fonksiyonel Değer(6)	-,048	,007	,007	-,026	,669**	1			
Bilişsel İmaj(7)	,748**	,739**	,774**	,747**	,056	,022	1		
Duygusal imaj(8)	,102*	,090	,088	,045	,088	,074	,066	1	
Destinasyon Sadakati(9)	,738**	,714**	,775**	,729**	,054	-,044	,911*	,077	1

Korelasyon analizi sonucunda korelasyon katsayısının yorumlanmasında genellikle kabul gören aralıklar şu şekildedir (Büyüköztürk, 2010): Korelasyon katsayısının mutlak değeri 0,70-1,00 arasında ise yüksek bir ilişki; 0,30-0,70 arasında ise orta düzeyde bir ilişki ve 0,00-0,30 arasında ise düşük bir ilişkiyi göstermektedir.

Analiz sonuçlarına göre; eğlence, eğitim, kaçış ve estetik deneyimi ile bilişsel imaj arasında pozitif yönde ve yüksek düzeyde; eğlence deneyimi ile duygusal imaj arasında pozitif yönde ve düşük düzeyde bir ilişki vardır. Ayrıca eğitim, kaçış ve estetik deneyimi ile duygusal değer arasında pozitif yönde ve düşük düzeyde bir ilişki mevcuttur. Son olarak eğlence, eğitim, kaçış ve estetik deneyimi ile destinasyon sadakati arasında ise pozitif yönde ve yüksek düzeyde bir ilişki tespit edilmiştir.

Değişkenler arasında ilişkinin gücü ve yönü belirlendikten sonra bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkileme durumu için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

#### 4.6. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Destinasyon deneyiminin (eğlence, eğitim, kaçış ve estetik) destinasyon imajı, algılanan değer ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu

doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi yapmak için öncelikle çoklu bağıntı sorununun olup olmadığını tespit etmek gereklidir. Çoklu bağıntı sorununu değerlendirmek için Tolerans ve VIF değerlerine bakılmalıdır. Tolerans değeri 0,1'in üzerinde, VIF değeri ise 10'un altında olmalıdır, böylece bağıntı sorunu olmamaktadır (Hair vd., 2010). Ayrıca değişkenler arasında otokorelasyon sorunu olmaması için Durbin-Watson değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması gerekir (Karagöz, 2019). Mevcut çalışmada bu değerlere bakılmış, çoklu bağıntı problemi ve otokorelasyon sorunu olmadığı görülmüştür. Değerler tablolarda gösterilmiştir.

Destinasyon deneyiminin destinasyon imajı, algılanan değer ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini tespit etmek için yapılan çoklu doğrusal regresyon analiz sonuçları aşağıdaki tablolarda verilmiştir:

**Tablo 9:** Destinasyon Deneyiminin Bilişsel İmaj Üzerindeki Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	t	P	F	Model (p)	Doğrusallık İstatistikleri	
						Tolerans Değerleri	VIF Değerleri
Sabit	,856	9,632	,000	215,675	,000		
Eğlence Deneyimi	,245	5,154	,000			,263	3,807
Eğitim Deneyimi	,071	1,321	,187			,199	5,018
Kaçış Deneyimi	,301	5,743	,000			,212	4,726
Estetik Deneyimi	,141	2,723	,007			,208	4,807
R <sup>2</sup> : ,658		Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : ,655		Durbin-Watson: 1,420			

Destinasyon deneyiminin alt boyutlarının bilişsel imaj üzerindeki etkisine bakıldığında; eğlence, kaçış ve estetik deneyimi bilişsel imaj üzerinde pozitif bir etkiye sahip iken eğitim deneyiminin anlamlı bir etkisi yoktur.

**Tablo 10:** Destinasyon Deneyiminin Duygusal İmaj Üzerindeki Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	t	P	F	Model (p)	Doğrusallık İstatistikleri	
						Tolerans Değerleri	VIF Değerleri
Sabit	3,744	28,490	,000	2,074	,083		
Eğlence Deneyimi	,083	1,180	,238			,263	3,807
Eğitim Deneyimi	,051	,636	,525			,199	5,018
Kaçış Deneyimi	,085	1,094	,275			,212	4,726
Estetik Deneyimi	-,143	-1,861	,063			,208	4,807
R <sup>2</sup> : ,018		Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : ,009		Durbin-Watson: 1,218			

Destinasyon deneyiminin alt boyutlarının duygusal imaj üzerindeki etkisine bakıldığında; boyutların hiçbirinin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.



**Tablo 11:** Destinasyon Deneyiminin Duygusal Değer Üzerindeki Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	t	P	F	Model (p)	Doğrusallık İstatistikleri	
						Tolerans Değerleri	VIF Değerleri
Sabit	4,286	37,256	,000	2,692	,031		
Eğlence Deneyimi	-,128	-2,076	<b>,038</b>			,263	3,807
Eğitim Deneyimi	,145	2,088	<b>,037</b>			,199	5,018
Kaçış Deneyimi	,044	,653	,514			,212	4,726
Estetik Deneyimi	,003	,040	,968			,208	4,807
<b>R<sup>2</sup>: 0,23</b>		<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: ,015</b>		<b>Durbin-Watson: 1,329</b>			

Destinasyon deneyimi alt boyutlarının duygusal değer üzerindeki etkisine bakıldığında; duygusal değer üzerinde eğlence deneyiminin negatif, eğitim deneyiminin pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Kaçış ve estetik deneyiminin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı sonuca varılmıştır.

**Tablo 12:** Destinasyon Deneyiminin Fonksiyonel Değer Üzerindeki Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	t	P	F	Model (p)	Doğrusallık İstatistikleri	
						Tolerans Değerleri	VIF Değerleri
Sabit	4,458	33,336	,000	1,614	,170		
Eğlence Deneyimi	-,147	-2,057	<b>,040</b>			,263	3,807
Eğitim Deneyimi	,127	1,570	,117			,199	5,018
Kaçış Deneyimi	,098	1,235	,217			,212	4,726
Estetik Deneyimi	-,095	-1,211	,227			,208	4,807
<b>R<sup>2</sup>: ,014</b>		<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: ,004</b>		<b>Durbin-Watson: ,999</b>			

Destinasyon deneyiminin alt boyutlarının fonksiyonel değer üzerindeki etkisine bakıldığında; eğlence deneyimi fonksiyonel değer üzerinde negatif bir etkiye sahip iken eğitim, kaçış ve estetik deneyimi anlamlı bir etkiye sahip değildir.

**Tablo 13:** Destinasyon Deneyiminin Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisine İlişkin Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	t	P	F	Model (p)	Doğrusallık İstatistikleri	
						Tolerans Değerleri	VIF Değerleri
Sabit	,381	3,553	,000	204,111	,000		
Eğlence Deneyimi	,311	5,423	<b>,000</b>			,263	3,807
Eğitim Deneyimi	,008	,123	,903			,199	5,018
Kaçış Deneyimi	,443	7,003	<b>,000</b>			,212	4,726
Estetik Deneyimi	,124	1,979	<b>,048</b>			,208	4,807
<b>R<sup>2</sup>: ,646</b>		<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: ,643</b>		<b>Durbin-Watson: 1,672</b>			

Destinasyon deneyiminin alt boyutlarının sadakat üzerindeki etkisine bakıldığında; eğlence, kaçış ve estetik deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu, eğitim deneyiminin ise anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

## **5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Turizm endüstrisi, hükümetler için önemli gelir sağlayan ve bireyler için istihdam fırsatları yaratan faaliyetler üreterek küresel ekonomide önemli bir rol oynamaktadır. Çok sayıda ülkenin hükümeti, ziyaretçileri kendi destinasyonlarına çekmek için hizmetlerini iyileştirmeye ve turizm potansiyelini artırmaya çalışmaktadır. Bireylerin turistik yer seçiminde bir destinasyonun imajı, karar verme sürecinde önemli faktörlerden biridir (Beerli ve Martín 2004; Allameh vd., 2015). Turistlerin seyahat ettikleri destinasyonlarda bilgi ve uzmanlık edinmeleri sonucu destinasyon deneyimi oluşmakta ve bu deneyim bir destinasyona yönelik imajı, algılanan değeri ve sadakati etkilemektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı; destinasyon deneyiminin destinasyona yönelik imaja, değere ve destinasyon sadakatine etkisinin incelenmesidir. Bu kapsamda 2022 yılında Efes Antik kentini ziyaret eden 453 yerli turistten çevrimiçi anket tekniği ile veriler elde edilmiştir. Veriler SPSS programı aracılığıyla analizlere tabi tutulmuştur.

Destinasyon deneyiminin destinasyona yönelik imaja, değere ve destinasyon sadakatine etkisini tespit etmek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda; eğlence, kaçış ve estetik deneyimin bilişsel imaj ve destinasyon sadakati üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu fakat eğitim deneyiminin destinasyon imajı ve sadakati üzerine bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre  $H_{1a}$ ,  $H_{1c}$ ,  $H_{1d}$ ,  $H_{3a}$ ,  $H_{3c}$  ve  $H_{3d}$  hipotezleri kabul edilmiştir. Literatürde elde edilen bu bulguları destekleyen çalışmalar mevcuttur. Beerli ve Martin (2004) tarafından yapılan çalışmada, turist deneyiminin hem bilişsel hem de duygusal imajı önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir. Quadri-Felitti ve Fiore (2013) yaptıkları çalışmada, turistlerin destinasyona yönelik sadakatinde estetik deneyiminin diğer boyutlara göre etkisinin daha fazla olduğunu ifade etmişlerdir. Kim ve Ritchie (2014) çalışmalarında, turistlerin yaşadıkları olumlu turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Çetinkaya (2017) tarafından yapılan çalışmada, estetik deneyimin genel memnuniyeti ve davranışsal niyeti en fazla etkileyen deneyim boyutu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Prayag vd. (2017) çalışmalarında, turistlerin destinasyonlarda algıladıkları

duygusal deneyim unsurlarının (eğlence, sevgi ve pozitif sürpriz) algıladıkları destinasyon imajlarını olumlu etkilediğine ve bu durumun algılanan destinasyon genel memnuniyetine ve tekrar ziyaret niyetine olumlu katkı sağladığı sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla bu durum turistlerin destinasyon sadakatini etkileyen bir unsurdur.

Çalışmanın bir diğer sonucu ise; eğlence deneyiminin duygusal değer ve fonksiyonel değer üzerinde negatif, eğitim deneyiminin ise duygusal değer üzerinde pozitif bir etkisinin olmasıdır. Elde edilen bu bulgu literatürdeki çalışmalarla hem paralellik hem de zıtlık göstermektedir. Song vd. (2015) tarafından yapılan bir çalışmada; eğlence deneyiminin hem fonksiyonel hem de duygusal değer önemli yordayıcıları olduğu, eğitim deneyiminin ise fonksiyonel değer üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir:

- Turistleri bir destinasyona çekebilmek ve olumlu bir imaj oluşturabilmek için onlara farklı deneyimler sunulması gerekmektedir. Örneğin, destinasyonlara yönelik imajı ve sadakati artırmak için destinasyonlarda bilgi ve beceriyi arttıran etkinlikler düzenlenerek turistlerin eğitim deneyimleri artırılabilir.
- Bir destinasyonu ziyaret etmenin değerli olduğunu düşündürecek şekilde turistlerin hissettikleri olumlu duyguları ve elde ettikleri faydaları artıracak şekilde deneyimler sunulabilir.
- Tanıtım filmleri çekilerek destinasyonların görünürlüğü daha fazla artırılabilir.
- Destinasyonların estetik çekiciliğini arttırmak için çevre düzenleme çalışmaları artırılabilir.
- Turist deneyimini şekillendirmek için özel ve kamu sektörü ortak etkinlikler düzenleyebilir.
- Turizm yöneticileri algılanan değer, destinasyon imajı ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi anlayarak çekici bir imaj oluşturmak ve kaynak yönetimini iyileştirmek için pazarlama çabalarını arttırabilir.

Çalışmanın bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bu çalışma zaman ve maliyet gibi kısıtlardan dolayı kısa bir zaman dilimi içinde gerçekleştirilmiştir. Küçük bir örneklem hacmi, çevrimiçi olarak verilerin toplanması ve çalışmanın Efes Antik kenti ile sınırlı olmasından dolayı da elde edilen sonuçlar tüm evrene genellenemez. Bu nedenlerden dolayı araştırmanın daha uzun bir zaman dilimi ve daha büyük bir örneklem hacmi

temelinde tekrarlanarak yapılması anlamlı olacaktır. İleride yapılacak çalışmalarda nicel yöntemler yerine nitel yöntemler kullanılabilir. Ayrıca çalışmaya sadece yerli turistler dahil edilmiştir. Yerli ve yabancı turistler arasında karşılaştırma yapılarak elde edilen sonuçlar karşılaştırmalı olarak incelenebilir.

ARHIVUS

## KAYNAKÇA

- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaberi, A., Salehzadeh, R. ve Asadi, H. (2015), "Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207.
- Altunel, M. ve Günlü, E. (2015), "Deneyimleme kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin müze ziyaretçilerinin tavsiye etme eğilimi üzerindeki etkisi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 191-206.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2015), "Termal otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 90-98.
- Baloglu, S. ve McCleary, K.W. (1999), "A model of destination image formation", *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Beerli, A. ve Martin, J. D. (2004), "Factors influencing destination image" *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Benli, S. (2014), Yöresel lezzet deneyiminin destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerine etkisi: Mersin'i ziyaret eden yerli turistler üzerinde bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Büyükkuru, M. (2015), Turist rehberlerinin iletişim becerilerinin turistlerin tur deneyimi üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Büyüköztürk, Ş. (2010), Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. İstatistik, araştırma deseni SPSS uygulamaları ve yorum. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Chen, C. F. ve Chen, F. S. (2010), "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists", *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Çetin, G. (2012), Konaklama işletmelerinde müşteri deneyiminin sadakat ve tavsiye davranışına etkisi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetinkaya, Ö. (2017), "Kruvaziyer turistlerinin deneyimleri, memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri: İstanbul'da örnek bir çalışma", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 110-132.
- Fidell, S., Tabachnick, B., Mestre, V. ve Fidell, L. (2013), "Aircraft noise-induced awakenings are more reasonably predicted from relative than from absolute sound exposure levels", *The Journal of the Acoustical Society of America*, 134(5), 3645-3653.
- Glinska, E. ve Florek, M. (2013), "In searching for town brand distinguishing features - local leaders' inner perspective", *International Journal of Academic Research*, 5(4), 200-205.
- Gomez-Jacinto, L., Martin-Garcia, J. S. ve Bertiche-Haud'Huyze, C. (1999), "A model of tourism experience and attitude change", *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1024-1027.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010), *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson Education International.
- Hung, V.V., Dey, S.K., Vaculcikova, Z. ve Anh, L.T.H. (2021), "The influence of tourists' experience on destination loyalty: A case study of hue city, Vietnam", *Sustainability*, 13, 8889. <https://doi.org/10.3390/su13168889>
- Kanwel, S., Lingqiang, Z., Asif, M., Hwang, J., Hussain, A. ve Jameel, A. (2019), "The influence of destination image on tourist loyalty and intention to visit: Testing a multiple mediation approach", *Sustainability*, 11, 6401. <https://doi.org/10.3390/su11226401>
- Kaplanidou, K. (2006), The impact of sport tourism event image on destination image and intentions to travel: A structural equation modeling analysis (Doctoral Thesis). Michigan State University, East Lansing.
- Karaca, Ş. ve Tağraf, T. (2021), "Unutulmaz turizm deneyiminin psikolojik iyi oluşa etkisinin incelenmesi", *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 4(2), 153-168.

- Karagöz, Y. (2019), SPSS 23 ve AMOS 23 uygulamalı istatistiksel analizler. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kerse, G. (2017), "İş becerikliliği (job crafting) ölçeğini Türkçe'ye uyarlama ve duygusal tükenme ile ilişkisini belirleme", İşletme Araştırmaları Dergisi, 9(4), 283-304.
- Kim, H. ve Chen, J. S. (2016), "Destination image formation process: A holistic model", Journal of Vacation Marketing, 22(2), 1-13.
- Kim, J. (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. ve Ritchie, J. B. (2014), "Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES)", Journal of Travel Research, 53(3), 323-335.
- Konecnik, M. ve Gartner, W. C. (2007), "Customer-based brand equity for a destination", Annals of Tourism Research, 34(2), 400-421.
- Li, T., Liu, F. ve Soutar, N. (2021), "Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context", Journal of Destination Marketing & Management, 19, 100547.
- Ma, J., Jun, G., Noel, S. ve Peiyi, D. (2013), "Customer delight from theme park experiences the antecedents of delight based on cognitive appraisal theory", Annals of Tourism Research, 42, 359-381.
- Moreira, P. ve Iao, C. (2014), "A longitudinal study on the factors of destination image, destination attraction and destination loyalty", International Journal of Social Sciences, 3, 90-102.
- Oflaz, M. (2015), Turistik ürün çeşidi olarak helal turizm konsepti uygulayan konaklama tesislerinde müşteri algıları (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007), "Measuring experience economy concepts: tourism applications", Journal of Travel Research, 46, 119- 132.
- Parra-Lopez, E., Martínez-González, J.A. ve Chinea-Martin, A. (2018), "Drivers of the formation of e-loyalty towards tourism destinations", European Journal of Management and Business Economics, 27(1). 66-82.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. ve Chiappa, D. G. (2017), "Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived overall image, satisfaction and intention to recommend", Journal of Travel Research, 56(1), 41-54.
- Quadri-Felitti, D.L. ve Fiore, A.M. (2013), "Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions", Tourism and Hospitality Research, 13(1), 47-62.
- Özdamar, K. (2013), Eğitim, sağlık ve davranış bilimlerinde ölçek ve test geliştirme yapısal eşitlik modellemesi. Nisan Yayıncılık.
- Sanchez, J., Callarisa, L. Rodriguez, R. M. ve Moliner, M. A. (2006), "Perceived value of the purchase of a tourism product", Tourism Management, 27, 394- 409.
- Sarıyer, N. (2008), "Gloval ölçeği ile belediye hizmetlerinde müşterinin algıladığı değerinin belirlenmesi - Kayseri büyükşehir örneği", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10, 163-185
- Sarkım, M. (2007), Sürdürülebilir turizm kapsamında turistik ürün çeşitlendirme politikaları ve Antalya örneği (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Schmitt, B.H. (1999), Experiential marketing: How to get companies to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. New York: The Free Pres.
- Servidio, R. ve Ruffolo, I. (2016), "Exploring the relationship between emotions and memorable tourism experiences through narratives", Tourism Management Perspectives, 20, 151-160.
- Song, H.S., Lee, C., Park, J.I., Hwang, Y.H. ve 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.



- Tan, W. (2017), "Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity", *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 233-242.
- Timur, B. (2015), Termal turizmde hizmet kalitesi algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- TÜİK (2021), Türkiye İstatistik Kurumu, <https://www.tuik.gov.tr/>
- Ünal, H. (2014), Batı Karadeniz bölümünde turistik ürün çeşitlendirme: İnanç turizmi kaynaklarının değerlemesi üzerine bir araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karabük.
- Wu, C.W. (2016), "Destination loyalty modeling of the global tourism", *Journal of Business Research*, 69(6), 2213-2219.
- Xia, M., Zhang, Y. ve Zhang, C. (2018), "A TAM-based approach to explore the effect of online experience on destination image: A smartphone user's perspective", *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 259-270.
- Yaşar, M. (2014), "İstatistiğe yönelik tutum ölçeği: Geçerlilik ve güvenirlik çalışması", *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36(36), 59-75.
- Zeithaml, V. A. ve Bitner, M. (1996), *Service marketing. (1st Edition)*. New York: McGraw Hill.
- Zhang, H., Wu, Y. ve Buhalis, D. (2018), "A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention", *Journal of Destination Marketing & Management*, 8,326-336.