

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

**ENDÜSTRİYEL MİRAS ALANLARINDA ZİYARET DENEYİMİ,
DENEYİM KALİTESİ VE DESTİNASYON İMAJİ ARASINDAKİ
İLİŞKİ: KOCAELİ SEKA KAĞIT VE BİLİM MÜZESİ ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

MESUD UZUN

KOCAELİ 2024

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

**ENDÜSTRİYEL MİRAS ALANLARINDA ZİYARET DENEYİMİ,
DENEYİM KALİTESİ VE DESTİNASYON İMAJİ ARASINDAKİ
İLİŞKİ: KOCAELİ SEKA KAĞIT VE BİLİM MÜZESİ ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

MESUD UZUN

DANIŞMAN: PROF. DR. SELDA UCA

KOCAELİ 2024

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

**ENDÜSTRİYEL MİRAS ALANLARINDA ZİYARET DENEYİMİ,
DENEYİM KALİTESİ VE DESTİNASYON İMAJİ ARASINDAKİ
İLİŞKİ: KOCAELİ SEKA KAĞIT VE BİLİM MÜZESİ ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

Tezi Hazırlayan: Mesud UZUN

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: : 05.07.2024 - 23

KOCAELİ 2024

ÖNSÖZ

Gerçek ve doğru bilgiye ulaşmak insanoğlunun yaşam mücadelesi içerisinde sürekli zihnini meşgul eden kadim bir arayıştır. Antik çağ filozoflarından günümüz post-modern zamana kadar geçen sürede gerçek ve doğru bilginin kaynağının neler olduğu tartışılmaktadır. Gerçek bilginin kaynağını tek bir şeye indirgemek olası görünmemektedir. Bu alanda rasyonalizm (akılcılık), ampirizm (deneycilik) ve ikisinin birlikte ele alındığı sentez öne çıkan kavramlardır. Bunlarla beraber sezgiler ve ilahi olarak vahiylerin de bilginin kaynağını olduğunu iddia edebilen farklı bakış açıları da mevcut olabilmektedir. Bilginin temelinin teoriye dayandığını ancak gerçek bilginin tecrübeye yani deneyime dayalı olduğu düşüncesinde olan ve 21. yüzyılın şekillenmesinde önemli katkıları olan Albert Einstein'ın “*bilgi¹deneyimden gelir. Bilmenin tek yolu tahayyül² ve deneyimlemektir*”³ ifadesi de bu çalışmada kullanılan imaj ve deneyim kavramlarının önemini anlatmaktadır. Çalışmada epistemolojinin⁴ ana meşguliyet alanlarından birisi olan algı felsefesinin kapsamına giren *deneyim* kavramı ele alınmıştır. Algı felsefecilerinin düşün dünyasında algısal deneyimin doğası ve dünya hakkındaki bilgilerimizle olan ilişkisi anlamlandırılmaya çalışılmaktadır. Algı ve olgu hakkındaki düşünceler; varlık, gerçeklik, değişim ve bilgi gibi ontolojik ve epistemolojik soruların derinlemesine incelendiği Elea Okulu'nun kurucusu ve bu iki kavramın ayırımına ilk değinen Parmenides⁵'ten beri kesin cevapları olamayan ve yüzyıllardır tartışılan bir konu olarak bilinmektedir. Ancak, yapılan bilimsel araştırmaların bulguları ile insan zihninin ve dünyayla olan ilişkisinin doğası hakkında daha derin bir anlayış geliştirebilmemiz mümkün görünmektedir. Kişinin duyguları ile hayat gerçekliği arasındaki karmaşık ilişkiler bütünü olarak algı ve gerçeklik üzerinde yapılan teorik ve pratik tartışmalar felsefede, akademide ve sosyal hayatta devam etmektedir. Modern batı felsefesinin etkili isimlerinden ve epistemolojinin önemli aktörlerinden Immanuel Kant, gerçek ve algısal deneyim arasındaki ilişkinin oldukça karmaşık olduğunu ve bu ilişkiyi anlamak için insan zihninin yapısını anlamının zorunluluğu üstünde durmuştur⁶. Gerçek bilgi ve deneyim

¹ Knowledge (ing.)

² Imagination (ing.)

³ Einstein, Albert (1950). Out Of My Later Years. Newyork: Philosophical Library.

⁴ Bilgi Bilim

⁵ Kahn, Charles H. "The Thesis Of Parmenides." The Review of Metaphysics (1969): 700-724.

⁶ <https://plato.stanford.edu/entries/kant/>

üzerindeki düşünceleriyle tanınan ve modern bilimsel araştırma yöntemlerinin oluşmasında önemli etkilere sahip İbn-i Sina kendi düşününde bilginin deneyime anlam ve yön verdiğini; deneyimin de bilgiyi test edebilmesine ve geliştirebilmesine imkan sunduğunu ifade ederek⁷ bilgi ve deneyim arasındaki ilişkiyi anlamlandırmaktadır.

Doğru ve gerçek bilgi kaynaklarına yönelik araştırmaların antik filozoflardan günümüze kadar peşinden gidilen bir olgu olduğu önümüzde durmaktadır. Dolayısıyla, gerçek bilgi kaynaklarının neler olduğu konusunun karmaşık bir konu olduğu ve tek bir cevabının olamadığının farkında olmalıyız. Önemli olan eleştirel düşünme becerilerimizi kullanarak bilgi kaynaklarını değerlendirmek ve gerçek bilgiye ulaşma çabası içinde olmamızdır. Bu araştırmada ise algısal bağlamda bilgi edinmede etkili olan ziyaretçilerin algıladıkları deneyim, edindikleri deneyimin kalitesi ve deneyimin gerçekleştiği destinasyona yönelik algılanan imaj değişkenleri birlikte ele alınarak aralarındaki yapısal ilişki kantitatif araştırma yöntemleri ışığı altında incelenmiştir. Deneyim ve imaj ilişkisinin incelemesinin yapıldığı araştırma bulgularının gelecek akademik araştırmacılara, yöneticilere ve doğru ve gerçek bilgiyi arayanlara faydalı olmasını ümit ederim.

Araştırmanın belirlenmesinden sonuçlandırılmasına kadar her aşamada bilgisini, tecrübesini, yol göstericiliğini hiçbir zaman esirgemeyen, daima en iyisini yapmam için beni yönlendiren, Yüksek Lisans ve Doktora eğitimimde danışmanlığında çalışmalar yapmaktan onur duyduğum Kıymetli Hocam Prof. Dr. Selda UCA'ya,

Yapıcı ve öğretici eleştirileri için, her zaman desteklerini ve önerilerini açık yüreklilikle ifade eden, akademinin düşünce yapısını bizlere yılmadan her platformda anlatan, bilim insanı olarak derslerini ilgiyle takip ettiğim Kocaeli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Emrah ÖZKUL'a,

⁷ Ülken, Hilmi Ziya (1981). "İbn-i Sina'nın Felsefesi." Felsefe Arşivi, (55-82).

Doktora tez izleme jürisinde çalışmanın olgunlaşmasında desteklerini ve önerilerini esirgemeyen, yol gösterici eleştirileriyle çalışmanın tamamlanmasına sunduğu katkılarından dolayı jüri üyesi Doç. Dr. Demet GENCELİ'ye,

Derslerinde öğrencisi olmaktan zevk aldığım, çalışmadaki önerilerini ve desteklerini esirgemeyen tez savunma komitesi üyesi Doç. Dr. Hatice GÜÇLÜ NERGİZ'e,

Savunma jürisi üyeliğini kabul ederek samimi öneri ve tavsiyelerini sunan Prof. Dr. Erol Duran'a

Çalışmamın temelinde görüşlerinden ve önerilerinden faydalandığım, çeşitli platformlarda birlikte çalışma fırsatı bulduğum Prof. Dr. Gökçe YÜKSEK'e, Doktora sürecince yönlendirmelerinden ve bilgilerinden faydalandığım, bilime dair düşüncelerinden sürekli istifade ettiğim Doç. Dr. İdris CANDAN'a, Çalışmanın saha uygulaması sürecinde verdikleri desteklerden dolayı Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanı Sn. Raşit FİDAN'a, Müze İdari İşler Sorumlusu Sn. Salim SARAÇ'a, Müze Eğitim-Rehberlik Sorumlusu Sn. Hüseyin SABAN'a,

Çalışma süresince ihmal ettiğim dost ve akrabalarımın gösterdikleri anlayışları için; verdikleri desteklerden dolayı Musa UZUN'a, Yusuf EYÜPOĞLU'na, Biricik kardeşim, iyi ki var dediğim Hakim Şükrü UZUN'a,

Bugünlere gelmemde sonsuz emekleri olan Sevgili Annem Sevim ve Babam Selamettin UZUN'a,

Gösterdikleri sabır için; yol arkadaşım ve en büyük destekçim, Kıymetli Eşim Kübra ve Biricik Oğlum Eşref Sencer'e

Sonsuz sevgilerimi, saygılarımı ve şükranlarımı sunarım.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
ÖZET.....	III
ABSTRACT.....	IV
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	V
ŞEKİLLER LİSTESİ	VI
TABLOLAR LİSTESİ.....	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARAŞTIRMANIN GENEL BİLGİLERİ.....	5
1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	5
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	8
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	8
1.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE KISITLARI	11

İKİNCİ BÖLÜM

2. ALAN YAZIN	12
2.1. ENDÜSTRİYEL MİRAS ve TURİZM	12
2.1.1. Endüstriyel Miras Kavramı.....	12
2.1.2. Endüstriyel Miras ve Turizm İlişkisi	14
2.1.3. Dünya ve Türkiye’de Endüstriyel Miras Örnekleri	18
2.2. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE DENEYİM VE DENEYİM KALİTESİ	20
2.2.1. Deneyim Kavramı.....	20
2.2.2. Turizm Endüstrisinde Deneyim ve Turistik Deneyimi Etkileyen Faktörler.....	28
2.2.3. Turizm Endüstrisinde Deneyim Kalitesi.....	33
2.2.4. Deneyim Modelleri	37
2.2.4.1. Holbrook ve Hirschman (1982) Deneyim Modeli.....	37
2.2.4.2. Otto ve Ritchie (1996) Hizmet Deneyimi Ölçüm Modeli	38
2.2.4.3. Holbrook (1999) Tüketici Deneyimi Modeli	39
2.2.4.4. Schmitt (1999) Deneyim Modeli.....	40
2.2.4.5. Pine ve Gilmore (1999) Deneyim Modeli	41
2.2.4.6. Mathwick vd., (2001) Deneyimsel Değer Modeli.....	43
2.2.4.7. Aho (2001) Deneyim Süreci Modeli	44
2.3. DESTİNASYON İMAJI	47
2.3.1. Destinasyon ve Destinasyon İmajı Kavramı.....	47
2.3.2. Destinasyon İmajının Özellikleri	53
2.3.3. Destinasyon İmajını Oluşturan Unsurlar	54
2.3.4. Destinasyon İmajına Etki Eden Faktörler	57
2.3.5. Destinasyon İmajı Modelleri	60
2.3.5.1. Gunn (1972) Modeli	60
2.3.5.2. Chon (1990) Modeli	60
2.3.5.3. Fakeye ve Crompton (1991) Modeli	62
2.3.5.4. Baloglu ve McCleary (1999) Modeli	63
2.3.5.5. Beerli ve Martin (2004) Modeli	64
2.4. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİYLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR.....	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	76
3.1. ARAŞTIRMA MODELİ VE METODOLOJİSİ	76
3.2. ARAŞTIRMA SORULARI	77
3.3. KAVRAMSAL MODEL VE HİPOTEZLER	77
3.3.1. Ziyaret Deneyimi İle Destinasyon İmajı Arasındaki İlişki	78
3.3.2. Deneyim Kalitesi, Ziyaret Deneyimi ve Destinasyon İmajı İlişkisi	80
3.4. ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM	81
3.5. VERİ TOPLAMA VE ÖLÇÜM ARAÇLARI	83
3.6. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR	86
3.6.1. Demografik Özelliklerin Tanımlayıcı İstatistikleri	87
3.6.2. Müze Ziyaret Deneyimi, Destinasyon İmajı, Deneyim Kalitesi Ölçüm Araçlarının Güvenilirlik Analizi	89
3.6.3. Hiyerarşik Yapısal Eşitlik Modellemesiyle (PLS-SEM) Müze Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisinde Deneyim Kalitesinin Düzenleyicilik Rolünün Analizi ve Bulgular	93
3.6.3.1. Ölçüm Modelinin Geçerlik Analizi	98
3.6.3.2. Yapısal Modelin Testi	103
3.6.3.3. Yol Katsayıları ve Hipotez Testi	105
TARTIŞMA VE SONUÇ	110
KAYNAKLAR	128
EKLER	148

ÖZET

Bu çalışmanın amacı destinasyon imajının oluşumunda ziyaretçi deneyiminin etkisini ve bu ilişkide ziyaretçi deneyim kalitesinin düzenleyicilik rolünü endüstriyel miras müzesi bağlamında tespit etmektir. Çalışma İzmit SEKA Kağıt Müzesi'nde gerçekleştirilmiştir. Araştırma 324 katılımcı üzerinde amaçlı örnekleme yöntemiyle yürütülmüştür. Elde edilen veriler Smart PLS 4 yazılım programında Kısmi En Küçük Kareler yöntemi yaklaşımıyla Yapısal Eşitlik Modellemesiyle analiz edilmiştir. Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ziyaret deneyimi ölçüm modelinin öğrenme, estetik, eğlence ve kaçış faktörlerinden; destinasyon imajı ölçüm modelinin turistik olanaklar, çekicilik, parasal değer ve eğlence faktörlerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Deneyim kalitesinin etkileşim ve fiziksel çevre kalitesi faktörlerinin anlamlı çıktığı tespit edilmiştir. Yapılan hiyerarşik yapısal eşitlik analizi sonuçlarına göre ziyaret deneyiminin destinasyon imajı algısını etkilediği ve bu ilişkide deneyim kalitesinin iki faktörlü yapısının düzenleyicilik rolü gösterdiği tespit edilmiştir. Bulguların değerlendirilmesi literatür ışığında yapılarak pratik ve teorik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı, Müze Ziyaret Deneyimi, Deneyim Kalitesi, Endüstriyel Miras

ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of visitor experience on destination image formation and the mediating role of visitor experience quality in this relationship in the context of industrial heritage museums. The study was conducted at the SEKA Paper Museum in Izmit. The research was conducted on 324 participants using a purposive sampling method. The data obtained were analyzed using Partial Least Squares (PLS) method with Structural Equation Modeling (SEM) approach in Smart PLS 4 software program. According to the first-order confirmatory factor analysis results, the visitor experience measurement model consists of learning, aesthetic, entertainment, and escape factors; the destination image measurement model consists of tourism facilities, attractiveness, monetary value, and entertainment factors. It was determined that interaction and physical environment quality factors of experience quality were significant. According to the hierarchical structural equation modeling results, it was determined that visitor experience affects destination image perception and that the two-factor structure of experience quality plays a mediating role in this relationship. The findings were evaluated in the light of the literature and practical and theoretical recommendations were developed.

Keywords: Destination Image, Museum Visit Experience, Experience Quality, Industrial Heritage

SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AVE: Average Variance Extracted

CB-SEM: Covariance Based Structural Equation Model

CR: Composite Reliability

CTA: Confirmatory Tetrad Analysis -

GoF: Goodness of Fit

HTMT: Heterotrait - Monotrait Ratio

ICOMOS: International Council on Monuments and Sites

IXMA: International Experimental Marketing Association

KEKK-YEM: Kısmi En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modeli

NFI: Normed Fit Index

p : probability

PLS-SEM: Partial Least Square Structural Equation Model

ROI: Return on investment

SEM: Structural Equation Modelling

SRMR: Standardized-Root Mean Square Residual

t: karar değeri

TICCIH: The International Committee for the Conservation of the Industrial Heritage

UNWTO: United Nations World Tourism Organization

vd., : ve diğerleri

VIF: Variance Inflation Factor

β : Beta

α : Alpha

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1	Quan ve Wang (2004) Turist Deneyimi Modeli.....	32
Şekil 2	Wu ve Li (2018) Deneyim Kalitesi Modeli	36
Şekil 3	Pine ve Gilmore Deneyim Modeli	42
Şekil 4	Turistik Deneyim Kaynaklarının İlişkisi	46
Şekil 5	Destinasyon İmajının Özellikleri.....	54
Şekil 6	Chon (1990) Destinasyon İmajı Modeli	61
Şekil 7	Fakeye ve Crompton (1991) İmaj Oluşum Süreci.....	62
Şekil 8	Baloglu ve McCleary (1999) Destinasyon İmajı Modeli	64
Şekil 9	Beerli ve Martin (2004) Destinasyon İmaj Oluşum Modeli.....	65
Şekil 10	Araştırmanın Teorik Modeli	78
Şekil 11	Yapısal Eşitlik Modeli	109

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 Deneyim Kavramının Özet Tanımları.....	23
Tablo 2 Geleneksel Pazarlama ve Deneyim Pazarlaması Arasındaki Fark.....	26
Tablo 3 Ekonomik Sunum Değişimleri.....	27
Tablo 4 Tüketici Deneyimi Değer Tipolojisi	39
Tablo 5 Schmitt (1999) Stratejik Deneyim Modülleri	40
Tablo 6 Mathwick vd., Deneyimsel Değer Modeli	44
Tablo 7 Aho (2001) Seyahat Süreci ve Seyahat Aşaması İlişkisi	46
Tablo 8 Destinasyonun İmajını Oluşturan Unsurlar.....	55
Tablo 9 Araştırma Değişkenleriyle İlgili Literatür Araştırmaları	69
Tablo 10 Müze Ziyaret Deneyimini Oluşturan Boyutlar ve İfadeleri	84
Tablo 11 Destinasyon İmajını Oluşturan Boyutlar ve İfadeler	85
Tablo 12 Deneyim Kalitesini Oluşturan İfadeler	86
Tablo 13 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	87
Tablo 14 Cronbach's Alpha Güvenilirlik Aralıkları	90
Tablo 15 Ölçüm Araçlarının Güvenilirlik Analizleri	91
Tablo 16 Ölçek Boyutlarının Ortalama, Standart Sapma, Varyans Değerleri	91
Tablo 17 Modelde Yer Alan Değişkenlerin Düzey ve Madde Özellikleri.....	97
Tablo 18 Birinci Düzey ve İkinci Düzey Ölçüm Modeli DFA Sonuçları.....	99
Tablo 19 Birinci Düzey Yapılara İlişkin Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları (HTMT Kriteri).....	102
Tablo 20 İkinci Düzey Yapılara İlişkin Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları (HTMT Kriteri).....	103
Tablo 21 Yapısal Model Sonuçları.....	104
Tablo 22 Yol Kat Sayıları ve Hipotez Testi Sonuçları.....	106
Tablo 23 Toplam Etkiler Tablosu.....	107

GİRİŞ

21. yüzyılın başlarından itibaren ekonomilerin deneyim etrafında şekillenmeye başladığı; toplumsal üretim, istihdam ve iş ilişkileri alanlarının tarımdan sanayiye, sanayiden hizmetler sektörüne doğru eğilimin olduğu görülmektedir. Bu gerçekliğin ardından ortaya çıkan bir diğer alan ise deneyim sektörünün gelişmesidir. Toplam hasılaya en fazla katkı sağlayan hizmetler sektörünün yerini 21. yüzyılda *deneyim* sektörünün aldığı çalışmalarda ortaya konulmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998, 2011, 2013,). Bugün bütün mal ve hizmet kategorileri, deneyim ekonomisinin kapsamı içindedir. Ayakkabıdan reçele, hava taşımacılığında hastaneye, bankadan otomobil lastiğine kadar her mal ve hizmet için deneyim odaklı bir strateji kurgulamak mümkündür. Kâr amacı gütmeyen kurumlardan futbol takımlarına kadar her organizasyon deneyim odaklı bir strateji geliştirebilmektedir.

Müşteriler günümüzde değişen talepler doğrultusunda esas olarak destinasyonların hizmet ve/veya mal unsurlarıyla ilgi çekici, akılda kalıcı destinasyon deneyimlerini aramaktadırlar. Bu değişim ile geleneksel ürün değer önermesinin artık farklılaşma sağlamak için yeterli olmadığı anlaşılmaktadır. Turizm endüstrisi de büyük ölçüde aşamalı bir deneyim sağlamaktadır. Dolayısıyla, turizmin temel değerli faaliyeti turistik deneyimin oluşmasıdır. Deneyim ekonomisi kavramıyla birlikte, kapsamlı konaklama ve turizm çalışmaları, oteller de dahil olmak üzere restoranlar, turizm destinasyonları ve havayolları gibi çeşitli ortamlarda deneyim kavramı araştırılmıştır. Müşteri deneyimi bu nedenle konaklama ve turizmde önemli bir ilgi alanı haline gelmiştir.

Bu araştırma deneyim teorisi kapsamında yürütülmüştür. Deneyim teorisi - iktisat bilimindeki adıyla deneyim ekonomisi- fikri, davranışsal ekonomideki (Kahneman ve Tversky, 1973) deneyimlenmiş fayda teorisinden doğmuştur. Geleneksel fayda teorisi tüketicilerin parasal kayıp ve kazançları arasındaki fayda farkını en üst düzeye çıkarmak için rasyonel olarak kararlar aldığını dikkate almaktadır. Ancak deneyimlenmiş fayda teorisi, bireylerin o anda sahip olduğu hazsal kaliteye odaklandığını belirtmektedir. Daha sade bir ifadeyle, klasik ekonomi anlayışı bireylerin her zaman maddi çıkarlarına odaklandığını kabul etmekten deneyim

ekonomisi bireylerin rasyonel kararlar almadığını, maddi kazançlarının tersine rasyonel olmayan kararlar da verebileceğini savunmaktadır. Deneyimlenmiş fayda teorisine dayanılarak oluşturulan deneyim teorisi insanların neden deneyimsel değer aradığını açıklamaktadır (Pine ve Gilmore, 1998; Kahneman ve Tversky, 2013). Çalışma neden-sonuç ilişkisini içeren araştırma modeli kapsamında değerlendirilmiştir. Neden-sonuç ilişkisinin incelendiği araştırmalarda aralarında ilişki olduğu varsayılan değişkenlerin istatistiksel olarak analiz edilmesi ile bağımsız değişkendeki bir birimlik değişimin bağımlı değişken üzerindeki değişim etkisi incelenmektedir. Burada; bağımsız değişken eğitim, eğlence, kaçış ve estetik boyutlarından oluşan ziyaret deneyimi, bağımlı değişken ise turistik olanaklar, çekicilikler, parasal değer ve eğlence boyutlarından oluşan destinasyon imajıdır. Araştırma endüstriyel dönüşüm projeleri içerisinde güzel bir örnek olduğu düşünülen İzmit SEKA Kağıt Müzesini ziyaret eden ziyaretçiler üzerinde yürütülmüştür.

Araştırmada Oh vd. (2007)'nin turizm endüstrisi bağlamında ortaya koydukları ziyaretçi deneyimi ölçüm modeliyle; Byon ve Zhang (2010) tarafından ortaya konulan destinasyon imajı ölçüm modeli aracının endüstriyel miras müzeleri örnekleme bağlamında incelemesi yapılmıştır. Yapılan literatür incelemesi sonucu deneyim ekonomisi teorisi kapsamında geliştirilen ziyaretçi deneyimi faktörlerinin (eğitim deneyimi, eğlence deneyimi, estetik deneyimi ve kaçış deneyimi) destinasyonun algılanan imajı üzerindeki etkisinin endüstriyel miras müzesi ziyaretçileri örnekleme kapsamında incelenmediği tespit edilmiştir. Yapılan araştırmaların çoğunlukla kültürel miras, savaş alanı, temalı parklar, eğlence alanları, agroturizm gibi alanlarda (Piramanayagam vd., 2020; Zhou vd., 2022; Ghorbanzadeh vd., 2021; Cop ve Cavlak, 2018; Aditya vd., 2023) araştırıldığı görülmektedir. Uçkun vd., (2016) tarafından yapılan çalışmada da bu durum ortaya konulmaktadır. Çalışmalarında ülkemizde destinasyon imaj algısının ölçülmesine yönelik araştırmaların yukarıda bahsedilen alanlar dışında daha az çalışılan alanlar üzerinde de yapılması önerilmektedir. Bu çalışma ile deneyimi oluşturan alt boyutların destinasyon imajı üzerindeki etkisinin varlığı endüstriyel miras bağlamında ortaya koyulmaktadır. Başka bir ifadeyle, deneyimi oluşturan faktörler ile destinasyon imajını oluşturan faktörlerin yapısal ilişkileri endüstriyel müze ziyaretçileri örnekleme kapsamında incelenmiştir. Sonuç

olarak, değişkenler arasındaki yapısal ilişki endüstriyel miras alanları kapsamında incelenerek ilgili literatürdeki boşluğın doldurulması hedeflenmiştir.

Çalışmanın *birinci bölümünde* araştırmanın amacına, önemine, varsayımına, kısıtlarına ve araştırmanın ele aldığı probleme yer verilmiştir. *İkinci bölümünde* ilgili literatür incelenerek çalışmada adı geçen kavramlara yönelik tanımlamalar yer almaktadır. Endüstriyel miras ve turizm başlığı altında endüstriyel miras kavramı ve endüstriyel miras ve turizm ilişkisi açıklanmıştır. Dünyada ve Türkiye’de endüstriyel miras örneklerine yer verilmiştir. Bölümün devamında turizm endüstrisinde deneyim ve deneyim kalitesi başlığı altında deneyim kavramının tanımlamalarına, deneyim ve turistik deneyimi etkileyen faktörlere, deneyim kalitesinin turizm endüstrisindeki kullanımına yer verilmiştir. İlgili literatür çerçevesinde genel kabul görmüş deneyim modellerine yer verilerek modellerin açıklamaları yapılmıştır. Destinasyon başlığı altında, destinasyon ve destinasyon imajı kavramlarının açıklamalarına, destinasyon imajının özelliklerine, destinasyon imajının oluşmasında etkili olan unsurlara, destinasyon imajına etki eden faktörlere yer verilmiştir. Son olarak, destinasyon imajı literatüründe kullanılan genel kabul görmüş imaj oluşum modellerine yer verilmiştir. *İkinci bölümün* son başlığında ise ilgili literatür kapsamında değişkenlerin incelendiği 55 adet bilimsel çalışmanın bulgu ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Araştırmanın *üçüncü bölümünde* araştırma yöntemi bulunmaktadır. Bu başlık altında araştırma modeli ve metodolojisi hakkında açıklamalar yapılmıştır. Araştırma problemine dayalı olarak test edilmek istenilen araştırma soruları oluşturulmuştur. Ardından, kavramsal model çizilerek teorik olarak değişkenler arasındaki ilişkiler şekil üzerinde gösterilmiştir. Bu kapsamda, araştırmanın bağımlı değişkeni turistik olanaklar, çekicilikler, parasal değer ve eğlence alt faktörlerinden oluşan destinasyon imajıdır. Bağımsız değişken ise eğitim, estetik, eğlence ve kaçış deneyimi alt faktörlerinden oluşan ziyaret deneyimi değişkenidir. Oluşturan modelin düzenleyici değişkeni ise etkileşim, fiziksel çevre, çıktı ve erişim kalitesi alt faktörlerinden oluşan deneyim kalitesi değişkenidir. İlgili değişkenler arasında ilişkinin kurulabilmesi için alan yazın taranmıştır. Bu kapsamda ziyaret deneyimi ile destinasyon imajı arasındaki ilişkilerin incelendiği çalışmalar gösterilmiştir. Diğer yandan, deneyim kalitesinin ziyaret deneyimi ile destinasyon imajı arasındaki ilişkisinin gösterildiği araştırmalara

yer verilmiştir. Böylece, kurulan hipotezlerin gerekçelendirilmesi yapılmıştır. Ardından, araştırma sorularına dayalı olarak gerekçelendirilmiş hipotezlerin ifadelerine yer verilmiştir.

Yöntem başlığı altında çalışmanın anakütle ve örneklem tanımlamaları açıklanmıştır. Çalışmanın veri toplama teknikleri, kullanılan ölçüm araçları ve ifade sayılarına yer verilmiştir. Veri analiz teknikleri ve veri analizi kısmında katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeylerini gösteren demografik özelliklerine; katılımcıların İzmit'i daha önceki ziyaret durumlarına, ziyaret amaçlarına; kalış sürelerine konaklama türlerine, ulaşım araçlarına; ziyaret şekillerine (bireysel-grup); İzmit'i tekrar ziyaret niyetlerine, İzmit'i tavsiye etme niyetlerine ve ziyaretlerinde etkili olan haber/bilgi kaynaklarına yönelik frekans ve yüzde analizlerine yer verilmiştir. Ek olarak, katılımcıların İzmit'i ziyaret öncesi ve sonrası algıladıkları genel imaj hakkındaki düşüncelerine yönelik yüzde ve sıklık analizi gerçekleştirilmiştir. Yöntem bölümünde araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının güvenilirlik analizleri, ölçek boyutlarının merkezi eğilim ölçülerini oluşturan ortalama, standart sapma ve varyans değerleri hesaplanmıştır. Ölçüm araçlarının geçerlilik analizleri doğrulayıcı faktör analizi ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada çok değişkenli veri analizi için Kısmi En Küçük Kareler Yaklaşımı Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılmıştır (PLS-SEM). Veri analizlerinde Smart PLS-SEM yazılım uygulaması kullanılmıştır. Sosyal bilimler alanında özellikle LISREL ve AMOS yazılım programlarının temel algoritması olan Kovaryans Temelli Yapısal Eşitlik Modellemesi'ne (CB-SEM) alternatif bir yöntem olarak yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. PLS-SEM yöntemi, CB-SEM'in büyük örneklemle çalışma zorunluluğu (ifade başı 10-20 gözlem yapılması), verilerin normal dağılım göstermesi vb. gibi temel varsayımlarına ihtiyaç duymadan kendi algoritması ile istatistiki sonuçlar elde edebilmektedir. Çok değişkenli yapıların düzenleyicilik ve aracılık etkilerini küçük örneklemlemler altında gösterebilmesi bakımından son yıllarda istatistik analizlerinde kullanımı artmıştır. Regresyon, kanonik korelasyon gibi birinci nesil veri analiz tekniklerinin ardından ikinci nesil veri analiz teknikleri olarak bilimsel araştırmalarda tanımlanmaktadır. Bu açıklamalar çalışmanın yöntemsel özgün yönü olarak değerlendirilebilir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ARAŞTIRMANIN GENEL BİLGİLERİ

Bu bölümde araştırmanın problemine, amacına, önemine ve araştırmanın kapsam ve kısıtlarına yer verilmiştir. Problem bölümünde çalışmada cevabı aranmak istenen sorunsalın gerekçelendirilmesi yapılmıştır. Amaç kısmında çalışmada ele alınan kavramların neler olduğu ifade edilmiştir. Önem başlığı altında ele alınan kavramların turizm endüstrisi içerisindeki konumu anlatılmaktadır. Kapsam ve kısıtlar başlığı altında ise çalışmanın hangi konu kapsamında yürütüldüğü ve araştırmaların doğası gereği ulaşamadığımız alanların neler olduklarına değinilmiştir.

1.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Ziyaret edilen destinasyondaki olumlu ve olumsuz deneyimlerin o destinasyon hakkındaki imaj algıları üzerinde olumlu veya olumsuz bir etkiye sahip olabileceği dikkate alınmalıdır. Bu sebeple destinasyon imajı açısından pozitif bir destinasyon imajının oluşması halinde destinasyonun piyasa koşullarındaki çeşitli sebeplerle ortaya çıkan dalgalanmalardan rakiplerine göre daha az etkileneceği düşünülebilir. Bu bağlamda, turistler için en geçerli referans diğer tüketici/turistlerdir. Güvenilirlik, maliyet ve zaman gibi alanların sağlayacağı avantajlardan dolayı deneyim sahibi turistler tarafından yapılan tavsiyelerin yapılacak diğer pazarlama faaliyetlerinden daha etkili olduğu göz ardı edilmemelidir. Diğer yandan, turizm soyut bir ihtiyaç olduğundan bireylerin seyahat süreçleri sona erdikten sonra geriye kalan tek şey o seyahate dair hafızalarında kalan izlenimlerdir. Soyut bir ürün olan turizmin değeri de yaşanan deneyimlerle ölçülebilmektedir. Ziyaretçilerin yaşadığı deneyim ne kadar hatırlanabilir olursa destinasyonun imajı da o kadar güçlü konuma gelebileceği düşünülebilir. Yaşanan olumlu deneyimler ziyaretçilerin destinasyonlar hakkındaki algılarını da olumlu yönde etkileyebilmektedir. Olumlu hatıralarla sona eren ziyaretlerin diğer ziyaretlere referans olması muhtemeldir.

Pine ve Gilmore (2011, 1998) deneyimin 21. yy. başlarından itibaren milli gelire katkısı bakımında hesaplanması gereken önemli bir sektör olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla, deneyim ekonomisiyle birlikte, pazarlama stratejilerinin, geleneksel fayda odaklılıktan, duygu odaklı tüketici deneyimi yaşatma doğrultusunda değiştiğini, işletmelerin müşteri deneyimlerini duysal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve ilişkisel deneyimler yoluyla sağlamaya çalıştığını söylemek mümkündür. Pazarlama disiplininin üretim ve ürün anlayışlarından günümüze ulaşan pazar ve müşteri anlayışına ek yeni bir dönem olarak karşımıza çıkan deneyimsel pazarlama yaklaşımı giderek büyüyen ve karmaşılaşan küresel ekonomilerde yalnızlaşan tüketiciler için vazgeçilmezdir. Fonksiyonel ürün faydaları yerini, hizmetlerin daha ön plana çıktığı, tüketimde deneyim, eğlence ve hatırlanabilirliğe bırakmaya başlamıştır.

Endüstriyel miras sosyolojik ve ekonomik olarak değerli görülen faaliyetleri sonlandırılmış sanayi yapıları olarak tanımlanmaktadır. Bu yapıların korunup diğer kuşaklara aktarılması için turizm önemli bir enstrüman olarak görülmektedir. Önceki işlevinden farklı olarak yeniden işlevsellik kazandırılan bu alanlar ziyaretlere açılarak, ziyaretçilerin tesislerin üretim faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmasına ve deneyimlerini zenginleştirmesine olanak tanınmaktadır. İzmit'te kurulmuş ve geçmiş yıllarda kağıt üretimi gerçekleştirilen SEKA Kağıt Fabrikası da bu örnek tesislerden birisidir. Tesis günümüzde kağıt müzesi olarak faaliyet göstermektedir. Ziyaretçilerine kağıt ve kağıtçılık ile ilgili bilgiler sunmasının yanında kağıt üretimini bire bir deneyimleme imkanı da sağlamaktadır. Böylelikle, ziyaretçiler kağıt üretimini deneyimleyerek hatırlanabilir bir turizm deneyimine sahip olabilme imkanına erişmektedir. Ek olarak, Kocaeli yerel yöneticilerinin son yıllarda Kocaeli ve çevre bölgesi için turizmi geliştirme çabaları gözlemlenmektedir. Ancak, Kocaeli genel kabul görmüş kanı olarak sanayinin başkenti, sanayi şehri vb. imaj ifadeleri ile anılmaktadır. Bu tür imaj algısının oluştuğu destinasyonda turizm imajının oluşturulabilmesinde ziyaretçi deneyiminin etkisinin incelenmesi araştırmanın temel çıkış noktasını oluşturmaktadır.

İlgili literatür incelendiğinde Babür (2021) deneyim, algılanan kalite ve imaj değişkenleri arasındaki ilişkiyi; Domínguez-Quintero vd., (2020); Domínguez-Quintero vd., (2019) deneyim kalitesi değişkenini kültürel miras alanları bağlamında;

Vesci vd., (2020) deneyim ve deneyim kalitesini sanat müzesi bağlamında; Sharma ve Nayak (2020) deneyim kalitesini dark turizm bağlamında; Allameh vd., (2015); Jeong ve Kim (2020); Jin vd., (2013); Matic vd., (2020); Moon vd., (2013); Zebardast vd., (2021) imaj, kalite ve deneyim kavramlarını spor turizmi bağlamında; Piramanayagam vd., (2020) imaj, ziyaretçi deneyimi ve davranışsal niyet değişkenlerini kültürel miras bağlamında; Zhou vd., (2022) deneyim, imaj, kalite ve tekrar ziyaret değişkenlerini kültürel miras kapsamında; Brida vd., (2012) deneyim ve destinasyon topluluğu ilişkisini sanat galerisi bağlamında; Ghorbanzade vd., (2019) deneyim kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisini su parkları bağlamında; Ghorbanzadeh vd., (2021) deneyim kalitesini ve destinasyon imajını savaş müzesi bağlamında; Cop ve Cavlak (2018) deneyim ve destinasyon imajını tarihi savaş alanları bağlamında; Rahmawati vd., (2022); Riyanto vd., (2022) deneyim kalitesini helal turizm bağlamında incelemişlerdir. İlgili değişkenlerin kapsama alınarak yapılan araştırmaların çoğunlukla kültürel miras, savaş alanı, temalı parklar, eğlence alanları, agroturizm gibi bağlamlarda (Piramanayagam vd., 2020; Zhou vd., 2022; Ghorbanzadeh vd., 2021; Cop ve Cavlak, 2018; Aditya vd., 2023) araştırıldığı görülmektedir. Uçkun vd., (2016) tarafından yapılan çalışmada da bu durum ortaya konulmaktadır. Çalışmasında ülkemizde destinasyon imaj algısının ölçülmesine yönelik araştırmaların yukarıda bahsedilen alanlar dışında daha az çalışılan alanlar üzerinde de yapılmasını önermektedir.

Bu çalışma ile deneyim bağımsız değişkeninin destinasyon imajı üzerindeki etkisinin varlığı endüstriyel miras bağlamında incelenerek ilgili literatürdeki boşluğu doldurması çalışmanın diğer çalışmalardan farklı yanı olarak ifade edilebilir. Diğer araştırmalardan özgün yanı ise deneyim ve imaj değişkenleri arasındaki yapısal ilişkide deneyim kalitesi değişkeninin düzenleyicilik rolünün endüstriyel müze örnekleme bağlamında incelenmesidir. Geçmiş bilimsel çalışmalar incelendiğinde deneyim kalitesi değişkeninin deneyim ve imaj ilişkisindeki düzenleyicilik rolünün incelenmediği tespit edilmiştir. Böylelikle ilgili deneyim literatüründeki boşluğun doldurulması hedeflenmektedir. Sonuç olarak, yapılan araştırmada ziyaret deneyimi ve destinasyon imajı arasındaki ilişkinin ve bu ilişkide deneyim kalitesinin düzenleyicilik rolünün endüstriyel miras alanlarında gerçekleştirilen turizm faaliyetleri bağlamında aşağıdaki araştırma problemine cevap aranmıştır.

Ziyaret deneyimi destinasyonun algılanan imajının oluşumunda etkili olabilir mi, başka bir ifadeyle endüstriyel miras alanlarında edinilen deneyim, endüstriyel miras alanının bulunduğu destinasyona yönelik algılanan imajının oluşumunda etkili midir ve bu ilişkide edinilen deneyimin kalitesinin düzenleyici bir rolü bulunmakta mıdır?

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın birinci amacı endüstriyel miras müzesi ziyaretçileri bağlamında ziyaretçi deneyimi değişkeninin, destinasyon imajı değişkeni üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Ayrıca, iki değişken arasındaki ilişkide deneyim kalitesi değişkeninin düzenleyicilik rolünün varlığını tespit etmektir.

1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Rekabette yeni bir alan olan deneyim ekonomisi ve müşteri deneyimi kavramları günümüzde pazarlama açısından en yüksek katma değeri yaratacak kilit kavramlar arasında yer almaktadır. Deneyim ekonomisiyle birlikte pazarlama stratejilerinin fayda odaklı olmaktan duygu odaklı olmaya evrildiği görülmektedir. Tüketiciler günümüzde duyuşsal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve ilişkisel deneyimler yolu ile tüketimlerini gerçekleştirmeyi talep etmektedirler. Bu açıdan, tüketicilerin deneyimlerinin ölçülmesi ve kontrol edilmesi kurumlar için önemli görülmektedir.

Ticari bir deneyim olarak ağırlama endüstrisinin beş temel boyutu tanımlanmaktadır: ev sahibi – misafir ilişkisi, cömertlik, tiyatro ve performans, küçük sürprizler, emniyet ve güvenlik unsurlarıdır. Ağırlama işletmelerinin konuk deneyimine odaklanarak ve beş duyuyu da harekete geçiren unutulmaz deneyimler sergilemesi önemlidir. Çünkü konuklarına kişisel, unutulmaz ve yaşamlarına değer katan deneyimler sunan kurum/işletme/markalar rekabet avantajı elde edebilirler. Forbes (2020) tarafından bildirilen müşteri deneyimi araştırmasına göre 200 küresel pazarlama yöneticisi, bir markayı rakiplerinden farklılaştırmanın bir yolu olarak müşteri memnuniyetine, müşteri sadakatine ve marka bilinirliğine katkıda bulunan modern bir müşteri deneyimi stratejisinin önemini vurgulamaktadır. Deloitte (2017) tarafından yapılan müşteri deneyimi araştırmasına göre otellerin misafirlerini

tanındığında ve onlara göre bir deneyim sunduğunda konaklama sıklığının %13 arttığı ortaya konulmuştur. Ayrıca tüketicilerin %63'ü, bir mağazadan ürün satın almak yerine bir deneyime (örneğin bir restoranda) para harcamayı tercih ettiklerini belirtmektedirler (Ulusal Restoran Birliği, 2020). Dolayısıyla, günümüzün turizm endüstrisinde olumlu müşteri deneyiminin yaratılmasının önemi görülmektedir.

Destinasyonlar da sahip oldukları unsurlar ile misafirlerine bütünleşik bir deneyim sunmaktadırlar. Destinasyon imajı kavramının ilgili literatürde oldukça fazla yapı ve model ile araştırıldığı görülmektedir. Ancak, 21. yüzyılın yeni kavramlarından birisi olan müşteri / turist deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkisinin incelendiği araştırmaların ülkemizde az sayıda yapıldığı görülmektedir. Başka bir noktadan, olumlu bir destinasyon imajı, başarılı destinasyon pazarlama stratejilerinde her zaman önemli bir unsur olmuştur. Uygun pazarlama iletişimi ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama yoluyla, pazarlamacılar turistleri destinasyonlarına çekmek için olumlu bir destinasyon imajı yaratabilirler. Ancak destinasyon imajı dinamikdir ve turist deneyiminin farklı aşamalarında (yani gezi öncesi, gezi sırasında ve yolculuk sonrası) değiştirilebilir. Turistlerin turizm deneyimi yaşadıkdan sonra destinasyon imajının değişmesi muhtemeldir. Olumlu bir destinasyon imajı bazı olumsuz gezi deneyimlerinden dolayı olumsuz hale gelebilir. Diğer durumlarda, seyahat öncesi olumsuz veya nötr bir destinasyon imajı, o destinasyona seyahat edildikten sonra geliştirilebilir. Bu nedenle destinasyon işletmecilerinin olumlu bir imaj geliştirmek için hangi deneyimlerin sunulması gerektiğini belirlemeleri gerekmektedir. Olumlu bir destinasyon imajı geliştirilmezse, turistler memnun olmayabilir ve olumsuz söylentiler yayılabilir bu da potansiyel turistlerin destinasyona yönelik algıladıkları imajı olumsuz yönde etkileyebilir (Li vd., 2021). Stamboulis ve Skayannis (2003) turistlerin yerinde deneyimlerini turistler ve destinasyonlar arasındaki etkileşim yoluyla aktif bir şekilde inşa ettiklerini belirtmiştir. Anlık olan ve öncelikle geçici duygular sağlayan yerinde turizm deneyimlerinin aksine, bireylerin hafızasında saklanan deneyimler, deneyimlerini tekrar tekrar hatırlamalarına ve yansıtmalarına olanak tanımaktadır. Ayrıca pazarlama araştırmacıları, tüketici kararlarının hafıza yoluyla geçmiş deneyimlerden önemli ölçüde etkilendiğini öne sürmektedir. Bu sebeple deneyim çalışmaları giderek önem kazanmaktadır. Turizm endüstrisindeki ürünlerin her zaman deneyimsel olduğu göz önüne alındığında, deneyim ekonomisi kavramı özellikle

destinasyon konumlandırma için kullanışlıdır ve destinasyon yöneticilerini deneyimleri ekonomik değer olarak değerlendirmeye teşvik etmektedir (Kim, 2018).

Genel olarak turistlerin kişisel veya sosyal medya aracılığıyla arkadaşları ve akrabalarıyla paylaşmak üzere evlerine götürdükleri destinasyon imajı üzerinde görsellik ve deneyimlerin yarattığı etki ve değişikliklerin değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Turistlerin davranışları ve deneyimleri daha iyi anlaşılırsa paydaşlar/yönetim örgütleri pazarlama stratejilerini daha kolay tanımlayacak ve belirleyecektir. Daha da önemlisi destinasyonlarını daha verimli yönetebilme imkan ve kabiliyetlerini arttırılabilecektir. Böylece, turistlerin turizm deneyimleri hakkında yeni anlayışlar ve daha fazla bilgi elde edilecek ve diğer rakiplere göre daha fazla rekabet avantajı elde edilebilme ihtimali yüksek olacaktır. Bu şekilde, deneyimlerdeki ve destinasyonun algılanan imajındaki olası etkiler (olumlu veya olumsuz) daha hızlı bir şekilde belirlenebilir ve gerekirse düzeltmeler yapılabilir, böylece paydaşların ve yöneticilerin tüketiciler için katma değerli turizm ürünleri oluşturmaya ve tanıtmaya olanak sağlanabilmektedir.

Araştırmanın önem arz eden bir diğer noktası çalışmanın uygulama sahası olarak İzmit'te bulunan SEKA Kağıt Fabrikası'nın seçilmesidir. Geçmişte kağıt üretim tesisi olan fabrika günümüzde Türkiye'nin ilk ve dünyanın en büyük kağıt müzesi olarak faaliyetini sürdürmektedir. Ayrıca, Türkiye'nin en büyük endüstriyel mirasının dönüşüm projesi unvanını elinde bulundurmaktadır. Son olarak, Avrupa endüstriyel miras rotası kapsamında tescillenmiş bir alandır. Dolayısıyla, bu alandaki ziyaretçi hareketliliklerinin incelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Endüstriyel miras alanlarının destinasyon yönetimleri tarafından turistik amaçlarla değerlendirilme çabaları bölgesel kalkınmada önemli bir rol oynayabilmektedir. Kentteki turizm hareketliliği arttırılarak kentin ekonomik, sosyal ve kültürel yönden gelişmesi hedeflenmektedir. Bu hedefler doğrultusunda yöneticiler tarafından çeşitli pazarlama ve yönetim uygulamaları hayata geçirilmektedir. Dolayısıyla, yapılacak olan çalışmanın Kocaeli/İzmit yerel yöneticilerine turist davranışları hakkında bilgi sağlaması bakımından faydalı olacağı düşünülmektedir.

1.4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE KISITLARI

Oluşturulan kavramsal model kapsamında değişkenler arasında teorik ilişki olduğu varsayılmaktadır. Katılımcıların müze ziyaret deneyimi ve destinasyonun algılanan imaj ölçeğinde bulunan ifadeleri eksiksiz anladığını ve ölçek skorlarını doğru, içten ve samimi olarak işaretlediklerini varsaymaktadır.

Araştırmanın anket verileri zaman kısıtından dolayı kısa bir zaman diliminde toplanmıştır. Mevsimsel değişimlerin ve tatil zamanlarının katılımcılar üzerindeki etkisinin incelenmesi yapılamamıştır. Çalışmada kullanılan ölçüm araçları bireylerin deneyim ve imaj algılarını ölçmektedir. İlgili alan yazında bu iki değişkeni ölçen çeşitli ölçüm araçları bulunmaktadır ancak diğer ölçüm araçları çalışmaya dahil edilememiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. ALAN YAZIN

Bu bölümde, endüstriyel miras kavramına, endüstriyel miras ve turizm ilişkisine, turizm endüstrisinde deneyim ve deneyim kalitesi kavramlarına, ilgili literatürde ortaya konulmuş deneyim modellerine, destinasyon ve destinasyon imajı kavramlarına, destinasyon imajıyla ilgili kavramsal çerçeveye ve destinasyon imajı modellerine ve son olarak araştırma değişkenleriyle ilgili literatür incelemesi sonucu elde edilen çalışmalara yer verilmiştir.

2.1. ENDÜSTRİYEL MİRAS ve TURİZM

Endüstri mirası kavramı yirminci yüzyılın ortalarından itibaren sanayi olarak gelişmiş ülkelerde çevreci hareketlerin hızlanmasından sonra ortaya çıkmış ve özel bir ilgi alanı olmuştur. Ülkemizde ise endüstri mirası kavramıyla 1990 yıllarda karşılaşmıştır. Cumhuriyet öncesinden gelen bazı üretim yapılarının ve cumhuriyetin erken dönemlerinden gelen sanayileşme hareketleri sıralarında kurulan fabrikaların üretim işlevlerinin kaybetmeleri sonrasında bu alanların koruma altına alınma çabaları da başlamıştır. Bu bölümde endüstri mirası kavramına, endüstri mirası kavramının özelliklerine, endüstriyel miras ve turizm ilişkisine, endüstriyel miras alanlarının turistik amaçla kullanımına, dünyada ve Türkiye’de endüstriyel miras uygulama örneklerine yer verilmiştir.

2.1.1. Endüstriyel Miras Kavramı

Endüstri kelimesinin kökeni Fransızcadır. Fransızca’ya Latince’den geçmiştir; uğraşı, çalışma veya çalışkanlık anlamlarına gelmektedir. Türkçe’de sanayi kelimesi ile eş anlamda kullanılmaktadır. Ham maddeleri işlemek, enerji kaynaklarını yaratmak için kullanılan yöntemlerin ve araçların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Miras kelimesinin sözlük anlamı ise hukuki olarak birine, ölen bir yakınından kalan mal

mülk, para veya servet, kalıt, bırakıt, terekedir. Mecaz anlamda ise bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı şey olarak tarif edilmektedir (sozluk.gov.tr). Endüstriyel miras toplumsal ve estetik değere sahiptir. Bir bölgenin veya ülkenin sanayi ve ticari yapısının, mimarisinin, sosyoekonomik özelliklerinin ve dünyanın diğer bölgeleri ile ilişkilerinin vb. ortaya koyulmasında bilgi kaynağıdır (Uysal, 2018:325). Endüstriyel miras; tarihi, teknolojik, sosyal, mimari veya bilimsel değeri olan endüstriyel kültür kalıntılarıdır. Bu kalıntılar, binalar ve makineler, atölyeler, değirmenler ve fabrikalar, işleme ve rafine etmek için maden ve tesisleri, depolar ve dükkanlar, enerji üretiminin gerçekleştirildiği, iletildiği ve kullanıldığı alanlar, ulaşım ve tüm altyapısı, sosyal konut, ibadet veya eğitim yerleridir (TICCIH, 2003). Endüstri mirası 28 Kasım 2011 tarihinde Paris’te düzenlenen Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi (ICOMOS) 17. Genel Kurulunda Uluslararası Endüstri Mirasını Koruma Komitesi (TICCIH) ile birlikte belirlenen “Endüstriyel Miras Alanları, Yapıları ve Peyzajını Koruma İlkeleri” kapsamında son kez tanımlanmıştır. *Dublin İlkeleri* olarak tanımlanan bu ilkelerin 1. Maddesi endüstriyel mirası şu şekilde tanımlamaktadır (Gültekin, 2016:908);

Endüstriyel yapılar kompleksleri, alanları ve endüstriyel peyzajın yanı sıra devam eden ya da geçmişteki üretim biçim ve sürecinin hammadde çıkarımı ve ürüne dönüştürülmesinin ve ilgili enerji ve ulaşım altyapılarının kanıtları olan makine, obje ve yapıları kapsar.

Mevcut ve eski endüstrileri, sit alanlarını, peyzajı, yapıları, kompleksleri, makineleri, ürünleri, belge ve nesneleri kapsamaktadır (Tarhan, 2020). Endüstri mirası kavramı eski endüstri yapılarının korunması yaklaşımının uluslararası boyut kazanmasıyla ön plana çıkmış, endüstri anıtları ve sitlerinin aslında ulusal olduğu kadar uluslararası bir mirasın da bileşenleri olduğu görüşü benimsenmiştir. Kavram olarak endüstri mirası belirli bir tarihsel niteliğe ve öneme sahip eski endüstri yapıları, alanlar ve bunlarla ilişkili her çeşit varlıklar olarak görülmektedir (Saner, 2012).

Endüstri mirası ile ilgili önemli görülen bir diğer kavram ise “Endüstri Arkeolojisi”dir. 1950’li yıllarda Britanya’da ortaya çıkan kavram yazılı olarak ilk defa Michael Rix tarafından 1955 yılında İngiltere’de yayımlanan “Amateur Historian”

isimli makalede yer almıştır. Rix'in ifadesiyle “erken endüstri eylemlerinin yapısını ve alanlarını -özellikle sanayi devrimi yapılarını- yorumlamak ve seçili olguyu korumak ve kayda geçirmek” olarak tanımlanmaktadır. Zaman olarak kavramın ortaya çıkışıyla ilgili farklı görüşlerde bulunmaktadır. Özellikle, sanayi devrimi öncesinde üretim-imalat gibi konularda da inceleme ve araştırmaların yapıldığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, endüstri arkeolojisi sanayi devriminden öncelerde de kullanılan bir alan olarak görülebilmektir (Gün, 2014:38).

Endüstriyel mirasın özellikleri genel kapsamda taşınabilir ve taşınamaz endüstriyel miras olarak iki grupta incelenmektedir. Taşınabilir endüstriyel miras grubu üretimle ilgili olan nesneleri içerirken; taşınamaz endüstriyel miras köprü baraj gibi belirli bir bölge de sabit olarak duran endüstri yapılarını içermektedir (Erol, 2022:14). Genel olarak endüstriyel miras yapıları; maden ocakları, yel değirmenleri, demiryolu altyapısı, arıtma kompleksleri, ambar ve depolar, baraj ve tersaneler, fabrika ve makineler, enerji üretim alanları, çalışanlar için yapılan konut (lojmanlar), köprü ve su kuleleri alanlarından oluşmaktadır.

2.1.2. Endüstriyel Miras ve Turizm İlişkisi

Turizm kelimesinin Latince “tornus” kavramından türetildiği düşünülmektedir (cambrigedictionary). Türk Dil Kurumu'na göre turizm “dinlenme, eğlenme, görme, tanıma gibi amaçlarla yapılan gezi” olarak tanımlanmaktadır. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne göre turizm; insanların devamlı çalıştıkları, oturdukları ve her zaman olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri, buralarda yer alan genel olarak turizm işletmelerinin üretmiş olduğu mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan ilişkiler olarak ifade edilmektedir. Britannica Ansiklopedi'sine göre turizm, ticari hizmetlerden yararlanırken, dinlenme, rahatlama ve zevk peşinde koşarak evden uzakta zaman geçirme eylemi ve sürecidir. Genel olarak bakıldığında, her zaman vakit geçirilen ve sürekli ikamet edilen bölgenin dışında, eğlence, yeme-içme ve dinlence gibi etkinliklerden ticari olarak faydalanma eylemi olarak görülmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü'ne göre turizm, insanların kişisel veya ticari/profesyonel amaçlarla olağan çevrelerinin dışındaki ülkelere veya yerlere hareket etmesini gerektiren sosyal, kültürel ve

ekonomik bir olgu olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle, seyahat ve gezginliğin bir altkütmesi olarak ziyaretçilerin faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Bir ziyaretçi ise (yurtiçi, gelen veya giden), eğer seyahati bir gecelik konaklamayı içeriyorsa turist (veya gecelik ziyaretçi) olarak veya aksi takdirde aynı gün ziyaretçisi (veya günübirlik gezici) olarak kategorize edilmektedir (unwto.org). Turizm kavramına yönelik literatür incelendiğinde kavramın ilk tanımlama çabasının 1905 yılında Guyer-Feuler tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir (Kozak, 2014). Bu tanıma göre turizm *“gittikçe artan hava değişimi ve dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplumların birbirlerine daha çok yaklaşmasına olanak veren “modern çağa” özgü bir olay”* olarak tanımlanabilmektedir. Cohen (1974) turizmin belirgin özelliklerinin başında gönüllülüğün olduğunu, seyahat veya ziyaretin yinelenmemesi gerektiğini (tekrar tekrar olmamalı), yeniliğin arandığını ve geçici seyahat veya ikamet şeklinde olduğunu ifade etmektedir. Turizm faaliyetlerine bakıldığında genel olarak yaz turizmi ilk sıralarda gözükmektedir. Ancak günümüzde deniz-kum-güneş turizmine alternatif olarak gelişen çeşitli turizm türleri mevcuttur. Özellikle, turistlerin kültürel miras alanlarına ilgi duymalarıyla birlikte kültür turizmi gelişmeye başlamıştır. Günümüzde turistik cazibe merkezlerinin ve destinasyonlarının önemli bir bölümü kültürel miras unsurlarına odaklanmaktadır. Böylece, miras turizmi kültür turizminin önemli bir parçası olarak kabul edilmektedir (Erol, 2022:19).

Endüstriyel miras değerleri kentleşme, rant baskısı, teknolojik gelişmeler, çevresel sorunlar, ekonomik eğilimler ve korunmasındaki eksiklikler (belgeleme tanımlama, tanıtma, farkındalık vb.) gibi faktörlerin etkisiyle kaybolma riski altındadır. Bu doğrultuda, endüstriyel miras kavramı ilk olarak koruma politikaları kapsamında ortaya çıkmıştır. Daha sonra sürdürülebilirlik hedefleri çerçevesinde endüstriyel miras değerleri turizm ürününe dönüşmüştür. Endüstriyel miras ve turizm ilişkisi endüstriyel miras değerlerinin mekânı, kültürü, tarihi ve mimari özelliklerinden faydalanılarak bu alanlarda müzeciliğe ve çeşitli etkinliklerin düzenlenmesine dayanmaktadır. Bu anlamda endüstriyel miras turizminde müzecilik faaliyetleri ve endüstriyel miras değerlerinin korunması, yaşatılması ve bu değerlere farkındalık

oluşturulması en büyük etkidir (Uysal, 2018:326). Endüstriyel miras turizmi, "daha önceki dönemlerin endüstriyel süreçlerinden kaynaklanan insan yapımı siteler, binalar ve görsel alanlar üzerindeki turistik faaliyetlerin ve endüstrilerin geliştirilmesi" anlamına gelmektedir (Xie, 2015:140). Endüstriyel kalıntılar çağdaş toplumda duygusal ve toplumsal hafızanın mekânsal işareti olarak görülmektedir. Ekonomik üretim tarihi konusunda turistlerin bilgilendirilmesi açısından endüstri varlıklarının turistik mekanlara dönüştürülmesi etkili bir araç olarak görülmektedir (Erol, 2022:20).

Teknolojinin gelişimi ve sanayinin ilerlemesi sonucu terk edilen endüstri alanlarının geleneksel ve özgün üretim ve teknik bilgileri kişilerin ilgisini çekmektedir. Yer altında (madenler) ve yeryüzünde (fabrikalar) bulunan çeşitli endüstri alanları turistlere yeni ve nostaljik deneyimler yaşamalarına fırsat sunmaktadır. Endüstriyel miras alanlarının turizm kavramı ile bütünleşmesi endüstriyel değerin ortaya çıkarılmasında etkili bir rol oynamaktadır. Günümüzde giderek artış gösteren sanayi sit alanları için turizm, bölgesel yeniden yapılanma ve ekonomik kalkınma için yararlı bir araç olarak görülmektedir (Xie, 2006). Eski sanayi bölgelerinin imajını tekrar kazanması adına endüstriyel miras turizmi önemli bir görev icra edebilmektedir. Geçmiş zamanlarda üretim alanlarının bir parçası olan endüstriyel varlıklar günümüzde kültür merkezleri, alışveriş merkezleri, müzeler, sanat galerileri, otel işletmeleri ve eğlence mekanlarına dönüştürülerek birer çekim merkezi olmaktadır (Pawlikowska-Piechotka, 2009). Endüstriyel miras alanlarının yeniden işlevlendirilmesi ile geçmiş dönem çalışma ortamlarına tanıklık etme fırsatı doğmaktadır böylelikle turist çekme potansiyeli oluşabilmektedir. Çalışma ortamının gözlemlenmesiyle birlikte makine ve teçhizatları, kurumsal yapıyı, sosyal yönleri, yaşam öykülerini, çalışanların barınma koşullarını, din ve dil gibi diğer faktörlerin de incelenme imkanının oluştuğunu belirtmek gerekir (Cole, 2004). Endüstriyel miras alanlarının turistik bir alan olarak işlevlendirilmesi günümüzde özel ilgi turistleri için faydalı olabilmektedir. Üretim süreçlerinin gösterimi etkileşimli sergiler ve bilgi teknolojileri ile desteklenerek ziyaretçilerin deneyimlerinin kalitesinin artırılması sağlanmaktadır. Bu tip turistik hizmetlerin de temalı kafe, restoran, kitapçı ve hediyelik eşya dükkanı gibi ek tesislerle desteklenmesi önemlidir. Bu miras bölgelerinin turistik alanlara dönüştürülmesindeki temel hedef bölgenin endüstriyel geçmişinin tanıtılmasıyla birlikte farklı miras alanlarına da ilgi uyandırmak ve turistik

potansiyele sahip diğer bölgelere de ziyaretlerin gerçekleştirilmesine destek olmaktadır (Jonsen-Verbeke, 1999:73).

Endüstriyel bir bölgenin turizm ürününe dönüştürülmesi için üç unsurun önemli olduğu belirtilmektedir. Bunlar; rekreasyon kalitesi, endüstriyel bilgi, endüstriyel kültürdür. Rekreasyon kalitesi ile kişilerin rekreatif faaliyetlere ulaşabilmek için deneyim kazanmalarına olanak sağlayan yazılımsal ve donanımsal imkanları; endüstriyel bilgi ile ziyaret esnasındaki rehberlik hizmetlerinin tarihi ve gerekli bilgilerin yeterlilik imkanları; endüstriyel kültür ile bölge tarihinin ve mirasının detaylıca aktarılması ve yapının güzelliklerinin turistlere sunulma imkanları anlatılmaktadır (Tarhan ve Doğan, 2020:139).

Türkiye’de korunması sağlanabilen bazı endüstriyel miras değerleri müze veya eğlence ve kültür merkezi kullanımlarına işlevlendirilmiş ve turizm ürünü olarak sunulmuştur. Ancak, genel çerçevede Türkiye turizm politikalarına ve planlamasına bakıldığında endüstriyel miras değerlerinin turizm ürünü olarak değerlendirilmediği görülmektedir. Türkiye’de, korunması sağlanabilen endüstriyel miras değerleri eğlence ve kültür merkezi veya müze işlevlerinde turizm ürünü olarak sunulsa da miras değerlerinin çevresi, kültürü, tarihi ile bütünleşmesinin sağlanamadığı ve müzecilikte istenilen seviyeye ulaşamadığı düşünüldüğünde Türkiye’de bu değerlerin tanıtımına ve pazarlanmasına yönelik projeler üretilmemekte ve bu doğrultuda farklı turizm türleri ile entegrasyon sağlanamamaktadır. Bu bağlamda endüstriyel miras değerleri ve turizm ilişkisinin kurulması için bütüncül politikalar üretilmesi gerekmektedir (Uysal, 2018:336).

Avrupa Konseyi’nin endüstri mirası ile ilgili metni olan Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi’nin 1990 tarih ve R (90) 20 Nu.’lu tavsiye kararını oluşturan ifadelerden birisi ise “özellikle turizmin öne çıkarılması ile kamu nezdinde endüstri mirasına dair bilginin halkın dikkatini konuya çekecek kampanyalar aracılığıyla artırılması” cümlesidir. Dolayısıyla, sanayi ve turizmin, endüstriyel miras kapsamında ilişkilendirildiği anlaşılabılır. Özellikle, bu kapsamda Avrupa’da hayata geçirilen ERIH projesinden bahsetmek gerekmektedir. ERIH, (European Route of Industrial Heritage) Avrupa endüstri mirası rotası anlamına gelmektedir. Bölgede, endüstri

mirasına örnek teşkil eden yapı ve kalıntıların bulunduğu çeşitli noktalar arasında bir ağ ve gezi rotaları oluşturarak endüstri mirasını sergilemeyi ve böylece kavramın yaygınlaşmasını amaçlamış olan bir projedir (Saner, 2012).

2.1.3. Dünya ve Türkiye’de Endüstriyel Miras Örnekleri

Avrupa Endüstriyel Miras Rotası (ERIH) kapsamında özellikle Birleşik Krallık içerisinde fabrikalardan üretim sahalarına kadar pek çok alanda endüstriyel miras bulunmaktadır. Bu alanlar turizm amaçlı kullanılarak yerli yabancı turistlere deneyimler yaşatmaktadırlar. *Anson Makine Müzesi*; Anson Motor Müzesi, İngiltere, Cheshire, Poynton'daki eski Anson maden ocağının bulunduğu yerde bulunmaktadır. Hobi olarak motor toplayan Les Cawley ve Geoff Challinor tarafından kurulmuştur. Müze şu anda Avrupa'nın en büyük motor koleksiyonlarından birine sahiptir. Müze alanında çalışan bir demirci ve marangozhane ile bir kafe bulunmaktadır (enginemuseum.org). *Leeds Endüstri Müzesi*; Armley Mills'teki Leeds Endüstri Müzesi, Kuzey İngiltere'nin Batı Yorkshire bölgesindeki Leeds yakınlarındaki Armley'de bulunan bir endüstriyel miras müzesidir. Müze, diğerlerinin yanı sıra tekstil makineleri, demiryolu ekipmanları ve ağır mühendislik koleksiyonlarını içerir. Müzenin bulunduğu Grade II koruma altındaki bina, bir zamanlar dünyanın en büyük yün fabrikasıydı. Mevcut yapılar 1805 yılında Benjamin Gott tarafından inşa edilmiş ve 1969 yılında ticari bir değirmen olarak kapatılmıştır. Leeds Belediye Meclisi tarafından devralınmış ve 1982 yılında endüstriyel miras müzesi olarak yeniden açılmıştır. Leeds ve Liverpool Kanalı arasında yer almaktadır (museumsandgalleries.leeds.gov.uk). *Blaenavon sanayi bölgesi*; Blaenavon, Torfaen, Galler'de bulunan Blaenavon Endüstriyel bölgesi 2000 yılında UNESCO tarafından Dünya Mirası Listesi'ne alındı. Artık bir müze olan Blaenavon Demir Fabrikası, yerel olarak taş ocaklarından çıkarılan demir cevheri, kömür ve kireçtaşı kullanan önemli bir demir üretim merkeziydi. Hammadde ve ürünler, atlı tramvaylar, kanallar ve buharlı demiryolları ile taşınıyordu. Bölge, Güney Galler'deki endüstriyel süreçlerin, ulaşım altyapısının, işçi konutlarının ve erken sanayileşmenin diğer yönlerinin korunan eserlerini içermektedir (discoverbritainmag.com). *Ironbridge Gorge Müzesi*; genel olarak sanayi devriminin kabul edildiği İngiltere'nin Shropshire kentinde bulunmaktadır. Gorge, Severn Nehri kıyısındaki Ironbrige, Coalport ve Jackfield gibi

endüstriyel tarih için önemli miras varlıklarına sahiptir. Bölge, Birleşik Krallık'ta 1986 yılında UNESCO tarafından dünya miras alanı ilan edilen ilk sit alanları arasındadır (ironbridge.org.uk). *Preston Grange*, endüstriyel faaliyet alanı olarak yüzyıllardır kullanılmaktadır. Liman, cam işleri, çanak çömlek, maden ocakları ve tuğlara fabrikalarını barındırmaktadır. 12. Yüzyılda bölgede rahipler kömür madenciliği yapmıştır. 1963 yılında üretim faaliyetlerine son verildi (eastlothian.gov.uk). *Prickwillow Müzesi*; İngiltere/Cambridgeshire'da bulunmaktadır. Müze, tamamı çalışır durumda olan dizel yakıtlı pompa motorları koleksiyonu içermektedir. Her yıl sonbaharın başlarında bir haftasonu festivallere ev sahipliği yapmaktadır (prickwillowmuseum.com). *Ore Mountain Maden Bölgesi*; Almanya'nın saksonya eyaleti ile Çek Cumhuriyeti'ndeki Kuzey Bohemya arasındaki Ore Dağlarının sınır bölgesinde 800 yıllık geçmişe sahip tarihi endüstriyel miras alanıdır. Bölge, madencilik endüstrisiyle ilgili çok sayıda tarihi ve orijinal anıtlar içermektedir (montanregion-erzgebirge.de). *Pisagor Mekanik Atölye Müzesi*, İsveç/Uppland eyaletinde bulunmaktadır. Eski bir motor fabrikasıdır. Müzede 20. yüzyılın ilk yarısına ait üretim tesisleri ve çalışma koşulları sergilenmektedir. 1979 yılında faaliyetine son vermiştir. Sıcak ampul motorları ve yedek parçalarını üretmiştir. Motor fabrikası işleyen üretim hatları ve ofislerle donatılmış endüstriyel miras alanıdır (pythagorasmuseum.se). Volkswagen markasının Almanya/Wolfsburg'taki *Autostadt Tematik ve Macera Parkı* endüstriyel müze etkili örneklerinden birisidir. Park 2017 yılında 2,22 milyon ziyaretçi çekmiştir (autostadt.de). Almanya/Köln'de bulunan *Stollwerck Çikolata Fabrikası* tarafından 1993 yılında kurulan Schokoladenmuseum turistlerin ilgi odağı haline gelmiş başarılı bir endüstriyel turizm örneğidir (schokoladenmuseum.de). Ayrıca, aynı bölgede *Johann Maria Farina* tarafından üretilen Eau de Cologne marka koku ve parfümlerin tanıtımı yapılan koku müzesi de bulunmaktadır (farina1709.com). Fransa da *Pays De La Loire* bölgesinde 2001 yılında *Visit Our Companies* kampanyası başlatılmıştır. Endüstri ile turizm arasındaki ilişkiyi göstermesi bakımından önemli örneklerden birisidir (paysdelaloire.fr). Benzer şekilde, Fransa'da Angers şehrinde de 2006 yılında Şirket Ziyaretleri Konferansı etkinlikleri oluşturulmuş ve endüstriyel turizm faaliyetleri gerçekleştirilmiştir (tourisme.destination-angers.com, meeting.france.fr). İtalya/Piemonte/Torino bölgesinde Torino Ticaret Odası ve Turizm Bürosu tarafından

uygulamaya geçirilen *Made in Torino: Tour The Excellent* isimli endüstriyel turizm örneği görülebilmektedir (turismotorino.org).

ERIH kapsamında Türkiye’den de altı adet endüstriyel miras alanı Avrupa Endüstriyel Miras Rotasına dahil edilmiştir. Bunlar; Silahtarağa Elektrik Santrali, Rahmi Koç Sanayi Müzesi, Demiryolu Müzesi, Hava Kuvvetleri Müzesi, İzmit SEKA Kâğıt Müzesi, İzmir/Çamlık Buharlı Lokomotif Müzesi olarak belirlenmiştir. Bunlarla beraber İstanbul’da bulunan Hasanpaşa Havagazı İstasyonu, Bomonti Bira Fabrikası, Fişekhane bölgeleri endüstriyel miras alanları olarak örnek gösterilebilmektedir.

2.2. TURİZM ENDÜSTRİSİNDE DENEYİM VE DENEYİM KALİTESİ

Bu bölümde deneyim ekonomisi, deneyim kavramının gelişimi ve ilgili literatür çerçevesinde oluşturulan deneyim modelleri ele alınmıştır. Son kısımda ise turizm endüstrisinde deneyim, turistik deneyim ve turistik deneyimi etkileyen faktörlere ve deneyim kalitesi kavramına yer verilmiştir.

2.2.1. Deneyim Kavramı

Deneyim, Cambridge online sözlükte bir şeyden yaparak, görerek veya hissederek beceri ve/veya bilgi alma süreci olarak tanımlamaktadır (cambridge.org) Türk Dil Kurumu (TDK), bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı olarak tanımlamaktadır (sozluk.gov.tr). Deneyim, satın alma öncesinde marka hakkında bilgi edinmesinden, satın alma sırası ve satın alma sonrasına kadar uzanan zincirin her halkasından elde ettiği faydaların toplamıdır (marketingturkiye.com.tr). Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği (IXMA) postmodern çağda (Bell, 1967, 1976; Changkai, 2010; Haggerty, 1971) müşterilerine doğru deneyimleri sunan işletmelerin güçlü olabileceğini ve rekabet avantajını elde edebileceğinin altını çizmiştir. İşletmelerin vaat ettikleri özellikleri yerine getirmeleri ile değil müşterilerine her temas noktasında yaşattıkları deneyimler ile ayakta kalabileceğinin altı çizilmektedir (expma.org).

Palmer (2010) ‘a göre deneyim, bir yönden, tahmin edilebilir davranışlarla ilgili olan öğrenilmiş bir çıktıyken, diğer bir yönüyle; yenilikleri tüketiciler tarafından tahmin edilemeyen bir karşılık ile sonuçlanabilen süreçlerle ilgili bir durum olarak

tanımlanmaktadır. Bonaiuto vd., (2016) ‘ne göre optimal deneyim, enerjik bir konsantrasyonla, optimum keyifle, tam bir katılımı ve içsel bir ilgiyle bir aktiviteye dalmış ve genellikle elindeki işle uyumlu olmuş, olumlu duyguya sahip, enerjik, odaklanmış, motive olmuş bir kişinin psikolojik zihinsel bir durumu tasvir etmektedir. Godovykh ve Tasci (2020:8) ‘ya göre deneyim, olumsuzdan olumluya kadar geniş bir ölçekte, durumsal veya markayla ilgili tüketicilerin kişisel farklılıkları üzerinden filtrelenmiş faktörlerin etkilemiş olduğu tüketim öncesi, sırası ve sonrası fazlarda karşılaşmış uyarıcılar tarafından ortaya çıkmış, en sonunda tüketici ve markalarla ilgili farklılaşmış bir çıktıyla sonuçlanan düşünsel, duysal, duyumsal ve çabasal karşılıkların toplamıdır.

Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği (IXMA) tarafından yapılan bir araştırmaya göre; katılımcıların % 75’i canlı bir pazarlama aktivitesine katıldıkları markanın reklamlarının daha çok dikkatlerini çektiğini belirtmişlerdir. Her 10 kişiden 8’i bu aktivitelere katıldıklarında, deneyimlerini başka insanlarla paylaştıklarını vurgulamaktadırlar. Raporda deneyimsel pazarlama aktivitelerinin tüketicilerin %60’ını satın almaya teşvik ettiğini ortaya konulmuştur. Aynı araştırmada, satın almaya teşvik edilen tüketici oranının TV Reklamları için % 26, İnternet Reklamları için %14 olarak kaydedildiği belirtilmiştir. Tüketicilerin %75’i satın alma eyleminin, deneyimsel pazarlama aktivitesinin gerçekleşmesinin ardından 30 gün içerisinde oluştuğunu, tüketicilerin %89’u ise daha önce deneme şansı buldukları ürünü satın aldıklarında kendilerini daha iyi hissettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca, IXMA çalışmasının sonucunda deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin Yatırımın Geri Dönüş (ROI) oranı en yüksek olan pazarlama metodu olduğunu belirtmiştir (expma.org).

Tüketici davranışı bağlamında deneyim, düşünsel ve duysal deneyim süreçlerini gerçekleştirerek tüketim kavramının temelinde yer almaktadır. Her ne kadar düşünceler, duyular yoluyla bilinçli zihne iletilen verilerden kaynaklansa da duysal ve düşünsel deneyim arayışı arasında bir durum söz konusudur. Düşünsel deneyim arayışı ile kastedilen, aranan deneyimin amacının düşünsel aktiviteyi teşvik etmek olduğu, yani düşünce süreçlerini harekete geçirmek ya da uyarmak olduğudur. Örnek olarak, ev hanımının emlakçı olmak için kursa gitmesi, bir akademisyenin

alanındaki güncel araştırmaları takip etmek için bilimsel literatür okuması, bir ergenin evindeki bilgisayara karmaşık programlar yükleyebilmek için yazılım programları öğrenmesi gibi (Hirschman, 1984). Müşteri deneyimi, müşterilerin markalarla olan yaşamışlıklarını ve/veya tecrübelerini yönetmeyi amaçlar (Dirsehan, 2012b:9). Müşteri deneyimi, deneyimsel pazarlamanın özünü oluşturan özelliklerinden birisidir. Pazarlama stratejilerinde, tüketici odaklı yaklaşım, müşteri deneyimi yönetimini, giderek artan rekabet ortamında rekabet avantajı için farklılaştırıcı bir araç olarak görmektedir (Dirsehan, 2012a:103-104). Jain vd., (2017:642)'ne göre müşteri deneyimi düşünsel, duygusal, duyusal ve davranışsal tepkilerle sonuçlanan, tüm karar alma süresince insanlar, nesneler, süreçler ve çevreyle entegre olmuş bir etkileşim düzenini içeren tüketim zinciri boyunca şekillenen duyguların, algıların ve tutumların bir toplamıdır. Bir markanın, tüketim sonrası aşamaya kadar olan toplam yolculuk üzerinden, bilinçli temas ve ilk doğrudan noktadan sunulan mal ve/veya hizmetin etkileşimleri sonucu meydana gelen fiziksel ve duygusal deneyimlerdir (Laming ve Mason, 2014:15). Deneyim, işletmenin tüketiciyi duyusal ve duygusal vb. faktörlerle etkileyerek farklılık sağlamasıdır (Varinli, 2012). Satınalma davranışlarıyla ilgili olarak, müşterinin firmayla olan tüm doğrudan veya dolaylı karşılaşmalarının düşünsel ve duygusal değerlendirmesidir (Klaus ve Maklan, 2013:228). Duyusal deneyim arayış ile hissi duyguları aktivite etmek veya uyarmak kastedilmektedir. Örnek olarak müzik dinlemek, çiçek koklamak, dondurma yemek, aşık olmak gibi. Yukarıda bahsedilen her bir örnekte, tüketim deneyiminin nihai amacı bir duygu / his oluşturmaktır. Genel bir ifadeyle, deneyim düşünsel ve duyusal deneyimlerden oluşmaktadır. İkisinin birden gerçekleştiği durumlarda ise yenilik deneyimi olarak adlandırılmaktadır (Hirschman, 1984:116-117). Holbrook ve Hirschman (1982) deneyimi fantezilerin, duyguların ve eğlencenin peşine düşmeye yönelik bir fenomen olarak tanımlamaktadır.

Deneyimin amacı farklılaşmaktır. Örneğin, geçmişte arabalarda hava yastığı olması farklılaştırıcı bir unsur olarak kullanılabilirdi ancak günümüzde otomobillerde hava yastıkları bir standart hale gelerek farklılaştırıcı bir unsur olmaktan çıkmıştır. Dolayısıyla, günümüzde otomobil markaları çeşitli deneyimler ortaya çıkartmaya başlamışlardır. Böylece, deneyimi farklılaşmanın bir ögesi haline getirerek yeni müşteri değerleri oluşturmaya başlamışlardır. Örnek olarak, aileye, lükse veya konfor

alanlarına vurgu yaparak duygulara yönelerek tüketicileri iyi hissettirmeye başlamışlardır (Dirsehan, 2012b:11-12).

Marka bağlamında bakıldığında deneyim, marka imajından daha önemli görülmektedir. Ayırt edici bir marka deneyimi tasarlamak insanları mağazalara daha sık gelmeye teşvik edebilmektedir. İşletme yöneticilerinin deneyim oluşturmak için yatırım yapmalarının önemli olduğunu vurgulanmaktadır (Kotler, 2003). Kavramla ilgili olarak literatürde oldukça geniş tanımlamalar da mevcuttur. Tablo 1’de deneyim kavramına yönelik geliştirilen çeşitli tanımlamaların özetleri yer almaktadır.

Tablo 1 Deneyim Kavramının Özet Tanımları

Ray (2008)’a göre deneyimler, dikkat gerektiren ilgi çekici bir şey sağlamak için insanları hayatlarından ve beklentilerinden uzaklaştırmaktadır; deneyimin kendisinin yüksek derecede kapsayıcı olduğunu vurgulamıştır.
Lashley (2008) turizm deneyimini ev sahibi ve misafir arasında misafirperver ilişkiler yaratma perspektifinden tartışmıştır; bu deneyimlerin, bir anı yaratmak için gerekli olan duyguları harekete geçirdiğini ifade etmektedir.
Titz (2007) deneyimsel tüketimin tek bir modelinin ortaya konulamayacağını altını çizmektedir; deneyimsel tüketimin, konaklama ve turizm bağlamında tüketici davranışının kapsamlı bir şekilde anlaşılmasının merkezinde yer aldığını vurgulamaktadır.
Mossberg (2007), bir araya gelen ve tüketiciyi duygusal, fiziksel, bilişsel ve ruhsal olarak ilgilendiren birçok unsurun bir karışımı olarak tanımlamaktadır.
Oh vd ., (2007) tüketici açısından bakıldığında deneyimlerin “etkinlikleri tüketenler için keyifli, ilgi çekici ve unutulmaz karşılaşmalar” olduğunu ifade etmektedir.
Andersson (2007) turist deneyimini, turizm tüketimi ile turizm üretiminin bulunduğu an olarak tanımlamaktadır.
Uriely (2005) turist deneyimini mevcut anda, çoğunlukla bireysel tüketici tarafından oluşturulan belirsiz ve çeşitli bir olgu olarak tanımlamaktadır.
Berry vd ., (2002)’ne göre insanların satın alma sürecinde temas ederek tespit ettiği tüm işaretlerin düzenlendiği bir yoldur.
Lewis ve Chambers (2000)’e göre satın alınan çevre, mal ve hizmetin kombinasyonundan oluşan ve müşteriye sunulan toplam çıktıdır.
McLellan (2000) deneyim tasarımının amacının işlevsel, amaçlı, merak uyandıran, ilgiyi çeken ve akılda kalıcı deneyimleri düzenlemek olduğunu vurgulamaktadır.
Schmitt (1999) deneyimlerin kendiliğinden oluşmayan, daha ziyade aşamalı bir duruma tepki olarak ortaya çıkan ve bireyim tüm varlığını kapsayan özel olaylar bütünü olarak tanımlamaktadır.

Gupta ve Vajic (1999) bir deneyimin bir müşterinin, bir hizmet sağlayıcı tarafından oluşturulan bir bağlamın farklı unsurlarıyla belirli düzeyde etkileşimden kaynaklanan herhangi bir duyum veya bilgi edinimi yaşadığında ortaya çıktığını belirtmiştir.
Pine ve Gilmore (1998, 1999) hizmetlerin mallardan ne kadar farklıysa, deneyimin de hizmetlerden o kadar farklı olan ayrı bir ekonomik sunum olarak tanımlamaktadır; gerçek deneyimlerin, müşterinin benzersiz, akılda kalıcı ve zaman içinde sürdürülebilir bulduğu, tekrarlamak ve geliştirmek isteyeceği ve ağızdan ağza coşkuyla anlatabildiği olgular olarak ifade edilmektedir.
O'Sullivan ve Spangler (1998) bireyin tüketime iştiraki ve ilgileniminin olmasıyla birlikte, deneyimle fiziksel, zihinsel, duygusal, sosyal veya ruhsal olarak meşgul olma durumunu içerdiğini belirtmektedirler.
Carlson (1997) deneyimi, bilinç anlarında meydana gelen sürekli bir düşünce ve duygu akışı olarak tanımlamaktadır.
Merriam-Webster (1993) doğrudan gözlem veya katılım yoluyla bilgiden etkilenme veya bilgi edinme durumu veya olgusu olarak tarif edilmektedir.
Arnould ve Price (1993) olağanüstü deneyimlere vurgu yaparak, bireyi yüksek düzeyde duygusal yoğunlukla şekillendiren durumlar olarak tanımlamaktadır.
Denzin (1992) sıra dışı deneyimlerin rutinleri bozduğunu ve benliğin radikal bir şekilde yeniden tanımlanmasına neden olduğunu ifade etmektedir. Aydınlanma anlarında insanların kendilerini yeniden tanımladığına dikkat çekmektedir. Epifaniler ⁸ dönüm noktasının deneyimlerle bağlantılı olduğunu belirtmektedir.
Csikszentmihalyi (1990) akışın, kişiyi motive eden en uygun deneyim olduğunu ifade etmektedir. Bu duygunun çoğu zaman kişinin kapasitesini zorlayan acı verici, riskli veya zor çabaları içermesinin yanı sıra bir yenilik ve keşif unsuru da barındırdığını belirtmektedir. Akışın, neredeyse zahmetsiz ama oldukça odaklanmış bir bilinç durumu olduğunu bununla birlikte tanımlarının kültüre, cinsiyete veya yaşa göre pek değişmediğinin altını çizmiştir.
Mannell (1984) bir deneyimin ya da zihinsel durumun benzersiz bir şekilde bireysel olduğunu vurgulamaktadır ve hayatımızdaki boş zamanın niceliğinden çok niteliğiyle ilgili olduğunu ifade etmektedir.
Hirschman ve Holbrook (1982) tüketici davranışı açısından kişinin ürünlerle ilgili deneyiminin çoklu duygusal, fantezi ve duygusal yönleriyle ilgili olduğunu ifade etmiştir.
Maslow (1964) zirve deneyimi kavramına vurgu yapmaktadır. Bireyin sıradan gerçekliği aşarak varlığı veya nihai gerçekliği algıladığı deneyimler olarak tanımlamaktadır. Süresinin kısa olduğunu ve olumlu etkilerin eşlik ettiğini vurgulamaktadır.

Kaynak: Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., ve Kwun, D. J. W. (2011). “An Epistemological View Of Consumer Experiences.” International Journal Of Hospitality Management, 30(1), 10-21.

⁸ Aniden bir şeyin anlamı veya özünü anlamak veya ayırımına varmak; “tezahür olma, çarpıcı bir belirme” anlamında kullanılmaktadır.

Temel düzeyde ve standart bir turizm hizmetinin tek başına turistlerin unutulmaz bir deneyim yaşamaları için yetersiz kalması turistik destinasyonların ve işletmelerin sunacağı hizmetlerde ve etkinliklerde unutulmaz deneyimler sağlamanın yollarını aramasına neden olmaktadır. Bu noktada iki eksenli (aktif/pasif, özümseyici/sarmalayıcı) ve dört boyutlu (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) deneyim ekonomisi modeli unutulmaz bir turistik deneyimin sağlanması için turizm alan yazınında yaygın olarak dikkate alınmaktadır (Çulha, 2020).

Schmitt (1999)'e göre geleneksel pazarlama, tüketicileri fonksiyonel özellik ve fayda ile ilgilenen rasyonel karar alıcılar olarak görmektedirken, bunun karşılığında deneyimsel pazarlama tüketicileri, tatmin edici deneyimlerle ilgilenen rasyonel ve duygusal insan varlığı olarak görmektedir. Diğer bir açıdan, tüketiciler işletmelerin sağlamış olduğu mal ve hizmetlerin sadece fonksiyonel değerine değil aynı zamanda mal ve hizmetlerin kendilerinde uyandırdıkları hoş duygular ve unutulmaz anılar gibi ek değerlerle de ilgilenmektedir (Kabadayı ve Alan, 2014).

Günümüzün post-modern toplumlarında (Bell, 1976; Touraine, 1971) geleneksel pazarlamanın basmakalıp yöntemlerinden sıkılan post-modern tüketicilerin sürekli bir yenilik arayışı içerisinde olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla, ortaya çıkan çeşitli ihtiyaç ve talebi karşılamakta işletmelerin görevi olmaktadır. Bahse konu ihtiyaçlara karşılık verilebilmesi için işletmelerin yararlanabileceği en iyi enstrümanlardan birisi de deneyimsel pazarlama görülmektedir (Varinli, 2012). Tablo 2'de deneyim pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farkını gösteren açıklamalara yer verilmiştir (Schmitt, 1999). Tablo 2 incelendiğinde geleneksel pazarlama anlayışının deneyimsel pazarlama anlayışına doğru evrildiğinde belirli alanlarda yaklaşımların değiştiği görülmektedir. Özellikle geleneksel pazarlama anlayışının mal veya hizmetlerin özellikleri ve yararları üzerine odaklanırken deneyimsel pazarlama müşterinin deneyimini ön planda tutmaktadır. Özellikle dikkat edilmesi gereken bir dönüşüm ise tüketicilerin geleneksel pazarlama anlayışında rasyonel ve akılcı davrandıkları düşüncesidir.

Tablo 2 Geleneksel Pazarlama ve Deneyim Pazarlaması Arasındaki Fark

Geleneksel Pazarlama	Deneyimsel Pazarlama
Ürünün özellikleri ve yararları	Müşteri deneyimi
Ürün kategorilerini ve rekabeti tanımlar	Her ürünle ilgili tüketim durumlarını inceler
Tüketici rasyonel karar alıcıdır	Tüketici duygusal karar alıcıdır
Analitik, kantitatif araştırma yöntemleri kullanılır	Eklektik ⁹ araştırma yöntemleri kullanılır

Kaynak: Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15(1-3), 53-67.

Deneyimsel pazarlama bakış açısının ise bunun aksine tüketicileri duygusal karar alıcılar olarak tanımlamaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışında mal ve hizmetin özelliğinin rekabette ön plana çıkartılması yer alırken deneyimsel pazarlama anlayışında mal ve hizmetlerin tüketim durumlarının takibi yapılmaktadır. Son olarak, geleneksel pazarlama anlayışı araştırmalarını ve incelemelerini veriye dayalı ve nicel araştırmalar çerçevesinde yürütürken deneyimsel pazarlama bakış açısı ise araştırmalarında nicel verilere dayalı araştırmalarla birlikte birçok bakış açısına sahip durumları da araştırmalarında dikkate almaktadır. Başka bir ifadeyle, bireyi duygusal ve irrasyonel gören deneyim teorisinin ortaya koyduğu gibi deneyimsel pazarlama anlayışında nicelik özelliklerin yanında nitelik özelliklerin de hesaba katılmasının önemli olduğu ortaya konulmaktadır.

Ticari işletmeler açısından bakıldığında deneyim ekonomisi, bireylerin artık mal veya hizmetlere değil deneyimlere ödeme yapması olarak tanımlanabilmektedir (cxsozlugu.pisano.com). Pine ve Gilmore (1998)'a göre deneyim, en az hizmetlerin mallardan farklı olduğu kadar hizmetlerden farklı olan, dördüncü ekonomik sunu türüdür. Deneyim ekonomisinde tüketiciler mal veya hizmeti sadece işlevsel nedenlerinden dolayı değil eşsiz, akılda kalıcı, olağan üstü ve unutulmaz deneyim yaşamak için tüketmektedirler (Çulha, 2020; Morgan vd., 2009; Oh vd., 2007). Tüketiciler içinde bulunduğumuz bazen bir atmosfer olarak karşımıza çıkan, bazen bir koku ile bizi cezbeden, bazen ise göz zevkimize hitap ederek görme duyumuzu harekete geçiren, deneyim ekonomisi kısa bir anlatımla bize kendisini yaşama şansı

⁹ Eklektik yaklaşım, tek bir bakış açısı ile değil, farklı birçok bakış açısı ile konuyu ele almaktır. Örneğin, eklektik kişi, seçmeci birey; farklı fikirlerden kendisine göre en iyilerini seçen anlamındadır.

sunan bir pazarlama kavramı olarak görülmektedir. Starbucks gibi bize farklı bir kahve deneyimi sunan, Walt Disney gibi bize çocukluğumuzu yaşatan birçok marka bu kavramın en güzel örneklerini göstermektedir (pazarlamasyon.com). Tablo 3'te geçmişten günümüze ekonomik sunuların aşamaları, faaliyet alanları, doğası, özellikleri, satıcı ve alıcıları tanımlanmıştır. Hammaddeden deneyime doğru bir akış gerçekleştiğinde marka ve ürün artan rekabet ortamında farklılaşmaya başlamaktadır. Bu farklılaşmayla birlikte sadece ürün ve ürünün maliyeti değil aynı zamanda hizmet ve deneyimleri de fiyatlandırılmaya başlanmaktadır. Deneyim ekonomisi, malları hizmetle zenginleştiren ve kişiselleştiren bir ekonomidir ve katma değeri yüksek mal ve hizmetler sayesinde gelişme gösterir. Bugün bütün mal ve hizmet kategorileri, deneyim ekonomisinin kapsamı içindedir. Ayakkabıdan reçele, hava taşımacılığından hastaneye, bankadan otomobil lastiğine kadar her mal ve hizmet için deneyim odaklı bir strateji kurgulamak mümkündür. Kar amacı gütmeyen kurumlardan futbol takımlarına kadar her organizasyon deneyim odaklı bir strateji geliştirebilir (marketingturkiye.com.tr).

Tablo 3 Ekonomik Sunum Değişimleri

Ekonomik Sunum	Hammadde	Mamul Madde	Hizmet	Deneyim
Ekonomi	Tarım	Sanayi	Hizmet	Deneyim
Faaliyet	Üretim	İmalat	Sunum	Sahne
Doğası	Takas edilir	Elle tutulur	Elle tutulmaz	Unutulmaz
Özellik	Doğal	Standartlaştırılmış	Özelleştirilmiş	Kişiselleştirilmiş
Satıcı	Üretici	Tacir	Sunucu	Sahneleyici
Alıcı	Pazar	Kullanıcı	Müşteri	Misafir
Talep faktörleri	Niteliği	Özelliği	Yararı	Duyuları

Kaynak: Varinli, İ. (2012). Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar. Detay Yayıncılık: Ankara. 3. Baskı.

Geleneksel mal ve hizmet değer önerisi artık günümüzde müşterilere ulaşmak veya farklılaşmak için yeterli değildir. Tüketicilere unutulmaz ve hatırlanabilir deneyimler sunmak giderek daha önemli hale gelmiştir (Jain vd., 2017). 1970'li yıllardan 1990'lı yıllara kadar mal ve hizmetlerin kalitesi ve fonksiyonu, 1990 yıllardan 2000'li yılların başına kadar marka ve fiyat değişkenleri, 2000 yılların başlarında ürünün hizmeti ve bilgi teknolojilerinin kullanımı ön planda tutulurken

günümüzde artık müşteri deneyimi üzerinden marka ile müşterilerin duygusal bağlılığı ön planda durmaktadır.

Deneyim başlığı altında son olarak vurgulamak istediğimiz husus deneyim pazarlaması alanında yapmış olduğu çalışmalarla bilinen Schmitt, (1999) Schmitt ve Zarantonello (2013) deneyim yaratma süresinde işletmeler için takip edilmesinin önemli olduğunu düşündükleri on kural belirlemişlerdir. Bunlar; Deneyimlerin kendiliğinden oluşmadığının bilinmesinin ve planlanmış olması gerekli olduğudur. Markanın fonksiyonel faydalarının müşteri deneyiminden sonra geldiğidir. Deneyim detaylarının titizlikle ele alınması gerekliliğidir. Deneyimi hatırlatıcı, özetleyici ve uyandırıcı bir işaretin veya sembolün varlığından bahsedilmektedir. Üründen ziyade tüketim durumunun düşünülmesi gerektirir. Deneyimin bütünsel olması için çabanın gösterilmesi gerekliliğidir. Deneyimin etki durumunun deneyimsel sistem ile şekillendirilmesinin ve takip edilmesinin zorunluluğudur. Deneyim oluşturmada kurulacak sistem yöntemlerinin eklektik¹⁰ olarak uygulanmasıdır. Deneyimin takibi yapılarak değişimin izlenmesinin önemli olduğu vurgulanmıştır. İşletmeye ve/veya markaya dinamizm ve dionysianizm (estetik-tutku-yaratıcılık) eklenmesinin altı çizilmiştir.

2.2.2. Turizm Endüstrisinde Deneyim ve Turistik Deneyimi Etkileyen Faktörler

Bir müşteri bir turizmden veya seyahat sunumundan ne alır? İlk ve en önemli olarak, müşterilerin algıladığı faydalar deneyimde yer almaktadır. Emtialar, mallar veya hizmetler gibi ekonomik sunular müşterilerin dışında yer alırken, deneyimler doğası gereği kişiseldir ve yalnızca entelektüel, fiziksel, duygusal ve/veya ruhsal düzeylerde meşgul olan müşterilerin zihninde var olur. Tatmin edici bir deneyim, müşterilerin zihinlerinde uzun süreler yer edinecektir ve sonuç davranışlarını etkileyecektir. Sonuç olarak, müşterinin deneyimsel çevresini yönetmek turizm firmalarının rekabet avantajı ve hayatta kalma mücadelesi için önemli bir endişe alanıdır (Rather, 2020).

¹⁰ Seçmeci yaklaşım

Turizm, temel olarak turistlerin gezme, görme, öğrenme, eğlenme ve yaşama deneyimlerinden oluşmaktadır. Diğer bir deyişle turistlerin bir destinasyonda başlarından geçen her şey deneyim oluşturabilmektedir. Bir destinasyonda turistler; konaklama ile ulaşım gibi somut ve kültürel etkileşim ile eğlence gibi soyut tüketim deneyimlerinde bulunduğundan destinasyonlar, bütünleşik deneyimler yaratan bir şemsiye olarak görülebilir (Çavuşgil, 2015).

Turizm deneyimi, turistlerin tatil kararı alma sürecinin başlamasından, turizm ile ilgili karşılaştığı bütün bilgi, inanç ve fikirlerle karşılaşması durumuna kadar devam edecek bilgilenme süreci boyunca edinmiş olduğu deneyimler olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda destinasyon ile ilgili edinmiş olduğu deneyimler genel turizm deneyimi üzerine yeni bilgiler eklemiş olacaktır. Her destinasyonda edinmiş olduğu deneyimler de farklılaşacaktır. Turizm deneyimi, insanların eğlenme, dinlenme vb., turistik faaliyetler sonucu elde ettikleri deneyimlerdir. Genel olarak tüketici davranışlarının anlaşılması, turistlerin deneyimleme biçimleri veya tipleri, turizm deneyiminin daha iyi anlaşılmasında sağlayabilir (Güçlü, 2017). Turizm deneyimi turistlerin turistik faaliyetler sonucunda edinmiş olduğu bilgilerle oluşan deneyim olarak tanımlanabilmektedir. Turizm deneyimi, evden uzakta bir yeri ziyaret etme, bir şeyler öğrenme ve faaliyetlere katılma ile eğlenme süreci olarak ifade edilebilir (Stamboulis ve Skayannis, 2003). Her bireyin algısı farklı olduğu gibi turizm ile ilgili deneyimleri de farklı olmaktadır. Knutson vd., (2007)'ne göre her insan sahip olduğu fikir, inanç, tutum ve diğer geçmişine göre kendi deneyimini oluşturur.

Postmodernitenin oraya çıkardığı yeni hareketlerle birlikte tüketicilerin davranış şekillerinde değişimler gözlemlenmiş ve bu değişimle birlikte turistik tüketimlerinde de yeni eğilimler ortaya çıkmaya başlamıştır. Turistik ihtiyaç, istek ve talepler standart ve kitlesel tüketimden daha özelleştirilmiş hatta kişiselleştirilmiş (postfordist)¹¹ bir tüketim eğilimi izlemeye başlamıştır. Gelir yönünden alt gruplarda yer alan bireylerin turistik talepleri kitle turizmine doğru yönlenebilirken gelir durumları daha yüksek olan bireylerin turistik talepleri alternatif deneyim arayışı içerisinde olmaktadır (Stamboulis ve Skayannis, 2003).

¹¹ Kişiyi özel mal ve hizmet üretimini ifade eden bir kavramdır. Kişiselleştirilmiş üretim anlamına da gelebilir.

Turistlerin yaşamış oldukları turistik deneyimler, son yıllarda turizm araştırmalarına çokça konu olmuşlardır. Tüm yapılan çalışmalara rağmen özellikle turizm alanında bağdaştırılmış herkes tarafından kabul edilen bir ‘‘turistik deneyim’’ tanımına rastlanmamaktadır (Sheng ve Chen, 2012). Changkai (2010)’ye göre postmodernist turist davranışlarında meydana gelen değişiklikler şu şekilde ifade edilmektedir;

- ✓ Akılcı turistik talep, duygusal turistik talebe dönüşmüştür. Modern dönem ve öncesi dönemde hizmet kalitesi ön plandadır ancak postmodern dönemde deneyimsel ihtiyaçlar karşılanmaya çalışılmaktadır.
- ✓ Standart tur programları yerini bireysel (tailor-made¹²) özel programlara bırakmıştır. Kitle turizmi yerini alternatif turizm (macera, doğa, gönüllü turizm, özel ilgi vs.) türlerine bırakmıştır.
- ✓ Özellikle turizm talebinde deneyim ön plandadır. Postmodern turistler turistik tüketimin çıktısı ile değil bizzat tüketimin gerçekleştiği sürecin kendisi ile ilgilenmekte ve en iyi deneyimi elde etme çabası içerisindedir.
- ✓ Pasif turistik talep yerine aktif turistik talep ön plandadır. Turizm işletmeleri tarafından hazır ve bir paket olarak turistlere sunulan ürünlerin yerini ürün oluşum sürecinde turistin bizzat dahil olduğu turistik üretim ve tüketim tercih edilmektedir.
- ✓ Yeşil turistik tüketim ortaya çıkmıştır. Çevreye duyarlı, sürdürülebilir ve yeşil turizm ilkeleriyle hareket eden turistik tüketim tercih edilmektedir.
- ✓ Kültürel değerler ve sportif etkinlikler turistik tüketimde tercih edilen alanlardandır. Sosyoekonomik gelişme, harcanabilir gelirin artması ile kültür turizmini tercih eden turistler artış göstermiştir.
- ✓ Turizmde estetiğin önemi artmıştır. Ürünün sunumunda estetik unsurlar turistleri cezbetmektedir.

Turizm endüstrisindeki değişim dönüşümlere paralel olarak ilgi ve beklentileri farklılaşmış tüketici turist profili ortaya çıkmıştır. Bu yeni tüketici profiline göre

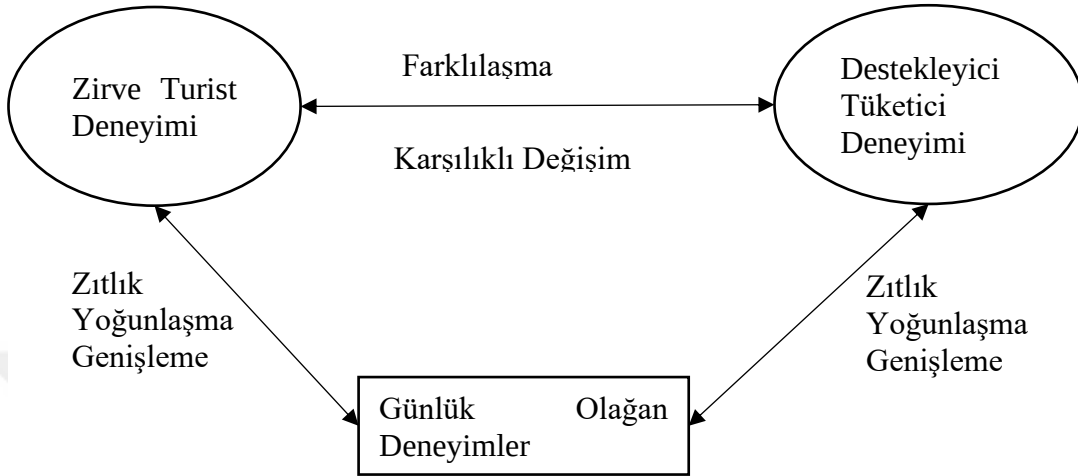
¹² Turizm alanında bir müşteriye özel olarak tasarlanmış tatil veya tur programı olarak ifade edilebilir. Konusuna göre ısmarlama anlamına gelmektedir.

turistler genelde turizm işletmelerini özelde konaklama hizmeti sunan işletmeleri geleneksel konaklama ve dinlenme tesisleri olarak görmek yerine eşsiz deneyimler oluşturulabilecek alanlar olarak görmeye başlamışlardır. Böylelikle deneyimlerin tüketici satın alma davranışlarında öne çıkan önemli bir faktör olarak görmek mümkündür (Çeti, 2018).

Turist deneyimi çalışmalarında genel olarak iki tür yaklaşım mevcuttur. Bunlar; sosyal bilim yaklaşımı ve pazarlama/yönetim yaklaşımıdır (Quan ve Wang, 2004). Turist deneyimi pazarlama bağlamında tüketici deneyimi olarak görülmektedir. Turist bir tüketicidir ve turist faaliyetlerinin pazarlamadaki önemi turistlerin tüketiminde yer almaktadır. Turistler seyahat süresi boyunca tüketmektedir başka bir ifadeyle *deneyimlemektedir*. Deneyim, zihni anlarında meydana gelen sürekli bir duygu ve düşünce akışı olarak görülmektedir. Ancak, organizasyonlar tüketicilere deneyim verme becerisine sahip değillerdir; bunun yerine tüketicilerin deneyime sahip olabileceği çevreyi ya da durumları oluşturabilir. Bir deneyim, kişinin içinde oluşur ve deneyimin çıktısı, kişinin sahnelenen olayla etkileşime nasıl tepki (belirli bir ruh hali ve zihinsel durumda) verdiğine bağlıdır. Bu nedenle, başarılı olmak isteyen turizm hizmet sağlayıcılarının müşterilerin deneyimini geliştiren koşulları nasıl sağlayabileceklerini bilmeleri esastır (Mossberg, 2007).

Quan ve Wang (2004) 'a göre turist deneyimi iki boyuttan oluşmaktadır. Bunlar: zirve turistik deneyim ve destekleyici tüketici deneyimi olarak ifade edilmiştir. Şekil 1'de gösterimi yapılan modelde turistik deneyimin zirve turist deneyimi boyutu ile destekleyici tüketici deneyimi boyutunun günlük deneyimlerle de belirli ilişkiye sahip olduğu vurgulanmaktadır. İlk olarak, turist deneyimi günlük deneyimler ile keskin bir zıtlık veya karşıtlık deneyimidir. İkinci olarak, turist deneyimi günlük deneyimin uzantısıdır. Üçüncü olarak, günlük deneyimlerin yoğunlaşmasıdır. Zirve turistik deneyim, turizm faaliyetine katılmada başlıca motivasyon kaynağını oluşturan çekiciliklerin deneyimini ifade etmektedir. turizme katılmakta başlıca motivasyon unsuru olmayan destekleyici tüketici deneyimi ise seyahat sürecinde temel tüketici ihtiyaçlarını karşılayan (yemek yeme, uyuma, ulaşım vb.,) deneyimlerdir. Quan ve Wang (2004)'a göre zirve turist deneyimi ile destekleyici tüketici deneyimi arasındaki ilişkide iki noktanın altını çizmektedir. İlk olarak, zirve turistik deneyimin destekleyici

tüketici deneyimden farklı olduğunu hatta farklı olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu ayrımın, aralarındaki karşılıklı ilişkilerin daha iyi ve yeniden kavramsallaştırılması için çok önemli olduğu belirtilmektedir.



Şekil 1 Quan ve Wang (2004) Turist Deneyimi Modeli

Kaynak: Quan, S., and Wang, N. (2004). "Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism." *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

Bir yönde, toplam turist deneyimi destekleyici tüketici deneyimine eşit olamamaktadır. Başka bir ifadeyle, eğer seyahat motivasyonun ana unsuru olan çekiciliklerde herhangi bir hayal kırıklığı meydana gelirse konaklama gibi diğer tüketici hizmetlerinin kalitesi yüksek olsa bile ortaya çıkan eksiklik ve pişmanlık tamamen telafi edilemeyebilir. Diğer yönde ise zirve turistik deneyim olarak çekicilik deneyimi de destekleyici tüketici deneyiminin yerini alamaz. Bu sebeple, toplam turist deneyimin kalitesi bu iki boyut arasındaki karşılıklı destek ve takviyeye dayanmaktadır. İkinci olarak, turistik deneyimin zirve turistik deneyim boyutu ve destekleyici tüketici deneyimi boyutu belirli şartlar altında birbirlerinin yerine değiştirilebilir olabilmektedir. Bir taraftan, destekleyici tüketici yapılarının bazıları zirve turistik deneyime dönüşebilir. Örneğin, asıl motivasyonu şehir turu olan bir turistin yerel yiyeceklerin oldukça çekici olduğunu fark etmesi ve böylelikle ünlü şehir turunun yerine yerel yiyecek festivaline katılım göstermesidir. Diğer taraftan, destekleyici tüketici deneyiminin yerini zirve turist deneyimi alabilir. Diğer ifadeyle çekicilik deneyimi, destekleyici tüketici deneyimi rolüne geçebilmektedir. Örnek

olarak, plaj tatili için gelmiş olan genç bir erkek, kadın bir turistle romantik bir ilişki yaşayabilir. Burada, zirve deneyim olan (plaj) çekicilik romantik karşılaşma için arka plana itilmiştir ve böylece, sahildeki romantik deneyime ikincil olarak destekleyici tüketici deneyime dönüşmüştür

Çulha (2020) tarafından yapılan çalışmanın sonucuna göre deneyim ekonomisinin boyutlarının (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) kendi aralarındaki öncül ve ardıl ilişkileri dikkate alınmadığında beş farklı öncül ve 21 ardıl olmak üzere toplam 26 farklı kavramla doğrudan veya dolaylı olumlu veya olumsuz ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Diğer yönde, reklam etkinliği, sosyal değer, ilgilenim, algılanan davranışsal kontrol, davranışlara yönelik tutum, marka tutumu, marka özdeşliği, marka bilinci, marka bağlılığı, ziyaretçi bağlılığı, marka sadakati gibi değişkenlerle ilişki tespit edilememiştir. Deneyimi oluşturan boyutların memnuniyet ve hafıza üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkisinin olduğunun altı çizilmektedir. Turistlerin seyahatten beklentileri, seyahate ilişkin algıları, seyahat sırasında katıldıkları etkinlikler, kendilerine sunulan turistik mal ve hizmetlerin nitelikleri ve çeşitliliği turistin tutum ve davranışları üzerinde bazı değişikliklere yol açmaktadır.

2.2.3. Turizm Endüstrisinde Deneyim Kalitesi

Deneyim kalitesi, bir turistin bir turizm faaliyetine katılımının psikolojik sonucunu ifade etmektedir. Özünde, turizm araştırmalarında deneyim kalitesi kavramı, hizmet pazarlaması alanındaki mal ve hizmet kalitesi modellerinin analizinden gelmektedir. Turizm bağlamında hizmet kalitesi ile deneyim kalitesi benzeşme göstermemektedir. SERVQUAL modeli gibi hizmet kalitesi modelleri, hizmet sunumunun teknik ve işlevsel yönlerine odaklanır, ancak tüketicinin duygusal veya hedonik eğilimini göz ardı etmektedir. Birçok araştırmacı, turistlerin deneyim kalitesini değerlendirmenin, turizm aktivitelerinin deneyimsel yönlerinin ve duygusal tepkilerinin daha iyi anlaşılmasını sağladığını savunmuştur (Lu vd., 2022).

Turizm bağlamında deneyim kalitesi, turizm faaliyetlerine katılımdan kaynaklanan psikolojik çıktı olarak tarif edilmektedir (Wu ve Li, 2017). İlgili alan yazında Fick ve Ritchie (1991)'in çalışmasında hizmet kalitesinin, hizmetin deneyimini yeterli bir şekilde belirleyemediği ortaya atılmış ve deneyimin kalitesinin

ayrıca ele alınması gerektiği ifade edilmiştir (Li vd., 2016). Otto ve Ritchie (1996) hizmet kalitesi ile deneyim kalitesi arasındaki farka vurgu yapmıştır. Çalışmacılar ölçüm bağlamına göre hizmet kalitesini nesnel olarak görülürken deneyim kalitesi öznel bir durum olarak görmektedirler. Deneyim kalitesinin değerlendirilmesi öznitelik tabanlı olmanın yerine bütüncül/gestalt (şekilsel, form) olmaya eğilimlidir. Değerlendirmenin odak noktası hizmet çevresine değil (dışsal) kişinin kendi kendinedir (içsel). Ek olarak, deneyimin kapsamı belirli bir alandan çok daha geneldir. Yararın doğası, fonksiyonel/faydacı olmanın yerine deneyimsel/hedonik/semboliktir. Psikolojik temsil ise bilişsel ve tutumsal olmanın yerine duygusaldır (Chen ve Chen, 2010).

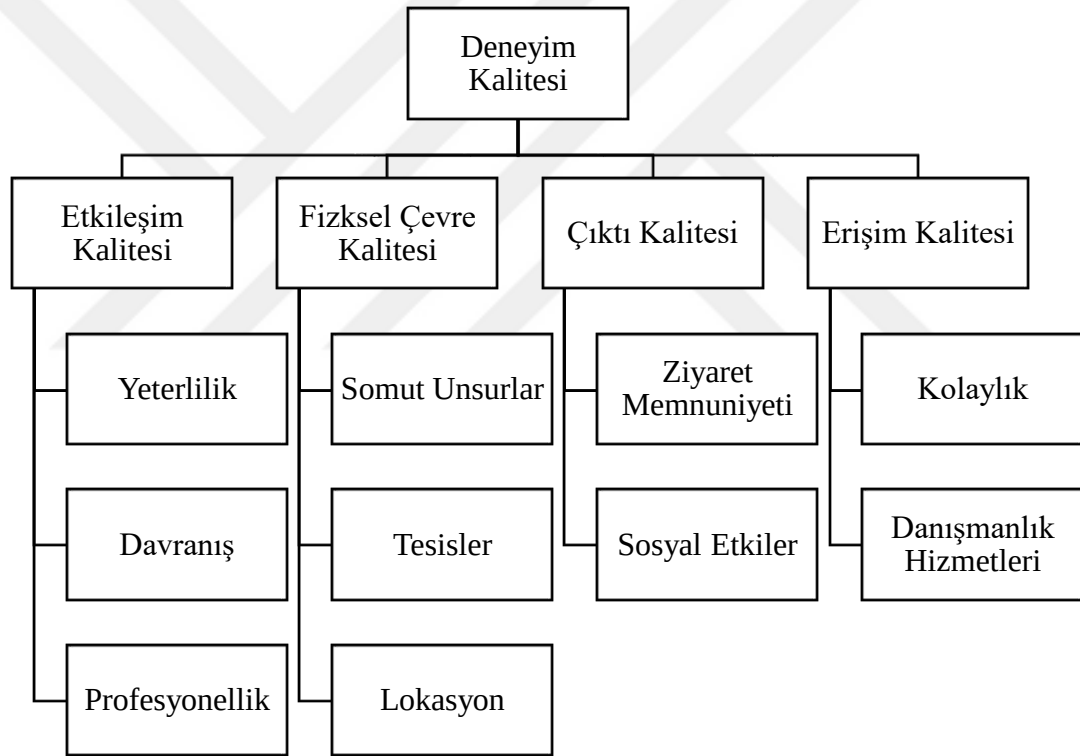
Deneyim kalitesi tatmin ve davranışsal niyetin öncülü olarak kabul edilmektedir. Deneyim kalitesi kavram olarak turizm deneyiminden ortaya çıkan sosyo-psikolojik faydalara yönelik turistin duygusal tepkisi olarak tanımlanabilmektedir (Chen ve Chen, 2010; Türktarhan ve Kozak, 2022). Otto ve Ritchie (1996)'ya göre deneyim kalitesi hedonik, iç huzur, ilgilenim ve onaylanma boyutlarından oluşmaktadır. Hedonik boyut; heyecanlanma, eğlenme ve hatırlanabilirlik gibi duygusal yansımalarla ilintilidir. İç huzur; psikolojik ve fiziksel güvenlik ve konforla ilgilenmektedir. İlgiilenim; hizmet sunumunda kontrol ve seçime sahip olma arzusu ve karşılıklı iş birliği anlayışı ile aşılanmış, bilgilendirilmiş ve eğitilmiş olma talebini tanımlamaktadır. Son olarak, onaylanma; tüketicilerin kendilerinin ciddiye alınmaları ve böylece kendilerini güvende ve önemli hissetmeyle bağlantılıdır.

Kao vd., (2008) deneyim kalitesinin dört boyuttan oluştuğunu ifade etmişlerdir. Bunlar; içine dalma, sürpriz, katılım gösterme ve eğlencedir. İçine dalma; tüketim sonucunun yerine tüketimin sürecine vurgu yapan ve zamanı unutmakla sonuçlanan tüketim sürecine tüketicilerin ilgilenimi olarak tanımlanmaktadır. Sürpriz, eşsizlik, tazelik ve özel şeyleri tanımlamaktadır. Katılım; tüketici ile mal / hizmet arasındaki etkileşime ait olmaktadır. Eğlence ise tüketicilerin aldığı haz (lezzet) ve mutlulukla bağlantılıdır.

Alnawas ve Hemsley-Brown, (2019) 'a göre müşteri deneyimi kalitesi yedi boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; duygu ilişkili deneyim, personel-müşteri etkileşimi,

müşteri-müşteri etkileşimi, yaşam tarzı, öğrenme, atmosfer, misafir güvenliği olarak tanımlanmaktadır. *Duygu ilişkili deneyim*; müşterilerin eğlence, lezzet, mutluluk duygularıyla ilgilidir. *Personel müşteri etkileşimi*; müşteriler ve personel arasındaki doğrudan ya da dolaylı etkileşimin üstünlüğünü ifade etmektedir. Personel müşteri etkileşimleri yüz yüze, telefon, sosyal medya, e-posta, çevrim içi forum siteleri gibi çeşitli kanallar vasıtasıyla ve müşteri yolculuğunun farklı aşamalarında oluşabilmektedir. Tüm bu kanallarda ve müşteri yolculuğu aşamalarında müşterilere yüksek bir deneyim kalitesi sunulabilmek için çalışanlarına nazik olmayı, arkadaşça davranmayı, güvenilir ve yardımsever olmayı gerekli kılmaktadır. *Müşteri-müşteri etkileşimi*; müşterilerin birbirleri arasındaki etkileşimde algılanan kanıyı ifade etmektedir. Sapkın ve anormal davranışlar -başkalarına yakın oturmak, yüksek sesle bağırarak ve hizmet sağlayıcı ile görüşmeyi kesintiye uğratmak vb. – müşterilerin deneyimlerini yıkıma uğratabilmektedir. *Yaşam tarzı*; bir işletmenin (otel vb.) müşterinin yaşam tarzını destekleme ve müşterinin değerlerini ve yaşam tarzlarını otel içinde ve sosyal çevresinde ifade etmesine ne ölçüde destek verebildiğini ifade etmektedir. Yaşam tarzı deneyimi, tasarım odaklı, teşvik edici ve kişiselleştirilmiş mal ve hizmetleri; sürekli değişen ve gelişen ihtiyaçlara cevap veren deneyimler geliştirmeyi; yardımcı daha çok hizmet sunmayı, aidiyet ve stil duygusuyla zenginleştirilmiş çeşitli ve yenilikçi bir ortamı teşvik etmeyi; moda uygun ama özel bir çevre yaratmayı içermektedir. *Öğrenme*; hizmet sürecine dahil olmaktan elde edilen bilgiyi ifade etmektedir. Deneyimin bu türü müşterinin zihnini (akli eğitim) ya da bedenini (bedensel egzersiz) meşgul ederken yeni bir şey öğrenme arzularına da hitap etmektedir. Müşterilerin sonraki deneyimlerinde önemli bir rol oynadığı aktif bir katılım olarak görülebilmektedir. Bir otel işletmesinde müşterilerin bilgi ve becerilerinin zenginleştirildiği eğitimsel deneyim örneği olarak; müşterileri otel hizmetlerinden kapsamlı bir şekilde nasıl faydalanabileceğine yönelik eğitmek, yerel ve tarihi kültürleri deneyimlemek için müşterileri gezintiye çıkartmak, içinde bulunduğu ülkenin kültürü hakkında müşterileri eğitmek için otel içerisinde programlar veya gösteriler hazırlamak, otel dışında zamanlarının tadını nasıl çıkarabileceklerini gösteren programlar hazırlamak gösterilebilir. *Atmosfer*; müşterilerin otelin herhangi bir parçasıyla etkileşim kurdukları zaman müşterilerin bilişsel ve duygusal olarak fiziksel özellikleri ve çevreyi nasıl algıladıklarını tanımlamaktadır. Bu özellikler, duyuşsal unsurları (koku, ortam sıcaklığı, ışıklandırma

ve müzik) ve görsel yönleri (i  ve dış mimari, renk kombinasyonları, düzen ve tasarım, dekorasyon malzemeleri) içermektedir. Kendilerine sunulan çevreyi etkilemeksizin veya değiştirmeksizin çevrede olmaktan zevk almalarından dolayı bu tür deneyimlerle meşgul olan müşteriler pasif katılımcı olarak kabul edilebilmektedir. *Misafir güvenliği*; müşterilerin mal ve mülklerini korumak ile ilgilidir. Özellikle otel seçimini etkileyen unsurların başında gelmektedir. Güvenlik ve emniyet açısından potansiyel müşterilerin işletmeyi nasıl algıladıkları önem arz etmektedir. güvenlik ve emniyet açısından hazırlıklı olan işletmeler daha çok talep görmektedir ve müşteriler bu durum için daha fazla ödeme yapmaya istekli olabilmektedir.



şekil 2 Wu ve Li (2018) Deneyim Kalitesi Modeli

Kaynak: Wu, H. C., Li, M. Y., and Li, T. (2018). “A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention.” *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(1), 26-73.

şekil 2’de deneyim kalitesi modelini oluşturan boyutlar ve alt boyutlar gösterilmektedir.  ıktı kalitesi; hizmet eyleminin çıktısına odaklanmaktadır.

Müşterilerin hizmetten ne kazandığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, çıktı kalitesinin müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını ifade etmektedir. Erişim kalitesi, müşterilerin arzu ettikleri lokasyona ulaşabilmelerinin hız ve kolaylığıyla ilgilidir. Wu vd., (2018) yapmış oldukları çalışmada deneyim kalitesinin birincil boyutlarını etkileşim, fiziksel çevre, çıktı, erişilebilirlik olarak belirtmişlerdir.

Etkileşim kalitesinin alt boyutları; hizmet sağlayıcısının yeterliliği, hizmet sağlayıcısının davranışı ve hizmet sağlayıcısının profesyonelliğidir. Fiziksel çevre kalitesinin alt boyutları; maddi varlıklar, tesisler ve lokasyondur. Çıktı kalitesinin alt boyutları; ziyaretin hoşnutluğu, sosyal etkilerdir. Erişilebilirlik kalitesinin alt boyutları; erişimin kolaylığı ve danışmanlık hizmetleri. Etkileşim kalitesi; kalitenin nasıl sağlandığıyla ilgilidir. Fiziksel çevre kalitesi; hizmetin sağlayıcıdan tüketiciye etkili bir şekilde nasıl iletildiğiyle ilgilidir.

2.2.4. Deneyim Modelleri

Bu bölümde deneyim kavramının oluşmasına etki eden boyutlar ve bu boyutların incelendiği literatürde genel kabul görmüş deneyim modellerine yer verilmiştir.

2.2.4.1. Holbrook ve Hirschman (1982) Deneyim Modeli

Bireylerin genel anlamda en az rasyonel tüketim davranışları kadar duygusal tüketim davranışları da sergiledikleri ve fantezi, duygu, eğlence faktörlerin tüketicileri etkileyen unsurlar olduğu belirtilmektedir. Başka bir ifadeyle, tüketici davranışları geleneksel ve deneyimsel olarak iki yaklaşımda ele alınmaktadır. Tüketim olgusunun salt manada fonksiyonel faydayı amaçlamayıp; fanteziler, hisler ve duyguları içerdiği belirtilmiştir.

Müşteri deneyimini çeşitli eğlenceli boş zaman aktivitelerini, duysal zevkleri, hayalleri, estetik zevkleri ve duygusal tepkileri içeren bir süreç olarak tanımlamaktadır. Deneyimsel yaklaşımın odak noktasında 3F (Fantasies, Feelings, Funs) olarak adlandırılan yapı bulunmaktadır. Fantaziler: rüya, hayal ve bilinçsiz arzuları ifade etmektedir. Duygular: aşk, nefret, kırgınlık, korku, keder gibi hisleri

ifade etmektedir. Eğlence: hedonik zevkleri, neşeli aktiviteleri veya estetik eğlenceleri ifade etmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982).

2.2.4.2. Otto ve Ritchie (1996) Hizmet Deneyimi Ölçüm Modeli

Çalışmacılar yirmi üç ifadeden ve dört faktörden oluşan deneyim modeli ortaya koymuşlardır. Çalışmalarında turizmde hizmet deneyimi yapısını incelemişlerdir. Ulaşmış oldukları sonuçlara göre hizmet deneyiminin hedonik, zihinsel rahatlık, ilgilenim ve tanınmışlık olarak ifade edilen dört faktör etrafında şekillendiğini ortaya koymuşlardır (Otto ve Ritchie, 1996). Hedonik deneyimin 11 ifadeden, zihinsel rahatlığın 5 ifadeden, ilgilenimin 5 ifadeden ve tanınmanın 2 ifadeden oluşan ölçüm modeli geliştirilmiştir. Çalışmacılar hizmet deneyiminin bireylere dört farklı deneyim sunumu gerçekleştirdiğini belirtmektedir.

Hedonik deneyim, kişilerin duygularına hitap ettiği yani haz aldıkları faaliyetlerin gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmıştır. Bireylerin sevdikleri veya beğendikleri şeyi yapma, hayal güçlerini harekete geçirme ve sunulan hizmetin faaliyetleriyle heyecanlanma ihtiyacının karşılandığı belirtilmektedir. Aynı zamanda, bireylerin saklayacakları veya başkalarıyla paylaşabilecekleri anılara sahip olabilmek adına gerçekleştirdikleri deneyim türü olarak tanımlanmıştır. *Zihinsel rahatlama deneyimi*, tüketicilerin hem fiziksel hem de psikolojik güvenlik ve konfor ihtiyacının giderildiğini bir deneyim faktörü olarak tanımlanmaktadır. *İlgilenim deneyimi*, deneyimin sonucundan çok hizmet sunumunun süreciyle ilgili olarak tanımlanmaktadır. Burada, katılımcıların hizmet sunumunda seçim ve kontrole sahip olma arzusunun giderildiği deneyimin olduğu belirtilmektedir. *İlgilenim deneyiminde* esas çaba belirli hizmet sistemlerinde tüketicilerin aktif olarak hizmete katılım gösterme isteklerinin karşılanmasıdır. Başka bir ifadeyle, tüketici / katılımcıların aldıkları hizmet için eğitilme, bilgilendirilme ve karşılıklı iş birliği duygusunun oluşturulması ilgilenim deneyiminin temelinde yatan durumdur. *Tanınma deneyimi*, kişilerin kendilerini önemli hissedebildikleri ve ciddiye alındıklarından emin oldukları bir deneyim türü olarak tanımlanmaktadır. Hizmet sunumuyla karşılaştıklarında, bireylerde kişisel bir tanınma duygusunun oluşturulması bu deneyim türünün özelliği olarak görülmektedir. Başka bir ifadeyle, kişiyi özel ve önemli hissettirme deneyimidir (Otto ve Ritchie, 1996).

2.2.4.3. Holbrook (1999) Tüketici Deneyimi Modeli

Tüketici deneyimini öznel ya da diğer yönlü olarak iki boyut altında incelemiştir. Öznel veya diğer yönlü olma durumlarının aktif ya da reaktif ve içsel ya da dışsal olma durumlarına göre farklılaştığını belirtmiştir (M. B. Holbrook, 1999). Tablo 4'te Holbrook (1999) tarafından yapılmış tüketicilerin deneyimsel değer tipolojileri gösterilmektedir.

Tablo 4 Tüketici Deneyimi Değer Tipolojisi

		Dışsal	İçsel
Öznel Yönlü Kişi Odaklı	Aktif	Etkinlik/Verimlilik	Oyun
	Reaktif	Üstünlük	Estetik
Diğer Yönlü Başkaları Odaklı	Aktif	Statü	Etik
	Reaktif	Saygı/İtibar	Maneviyat

Kaynak: Holbrook, M. B. (1999). Consumer Value: A Framework For Analysis And Research (M. H. Holbrook, Ed.). Routledge.

Tablo 4 incelendiğinde Holbrook (1999) tüketicilerin aradıkları deneyimlere göre tipolojileri kategorize etmektedir. Burada tüketicilerin en genel olarak kendisi odaklı ve başkaları odaklı olarak davranış sergilendikleri ifade edilmektedir. Daha sonra aktif ve reaktif olarak davranış sergiledikleri belirtilmektedir. Bu kapsamda sergilemiş oldukları aktif ve reaktif davranışların ise dışsal ve içsel olarak iki özellik gösterdiği savunulmaktadır. Daha genel olarak, deneyimlerin etkinlik, oyun, üstünlük, estetik, statü, etik, itibar/saygı görme ve manevi haz amaçlarına göre farklılaştığı düşüncesi vardır. Holbrook ve Hirschman (1982) deneyimin fantezilerden, duygulardan ve eğlenceden oluştuğunu ifade ederken Otto ve Ritchie (1996) ise deneyimin hedonik, zihinsel rahatlık, katılım ve tanınmışlık amaçlarıyla bireyler tarafından gerçekleştiğini düşünmektedir. Holbrook (1999) çalışmasında deneyimin daha detaylı olarak incelemektedir. Deneyimi talep eden bireylerin özelliklerine göre deneyimleri çeşitlendiğini ifade etmektedir. Deneyimin sadece isteklere göre şekillenmediği bireysel olarak da kişinin kendisini bulma çabası olarak değerlendirdiği düşünülmektedir. Bahsedilen çalışmalar incelendiğinde deneyimin odak noktasının, bireyin hangi amaçla istediği deneyimi gerçekleştirdiği ekseninde olduğu ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle, deneyimin sadece hissetmek istediği (eğlence, fantezi gibi) duygular ile değil aynı zamanda bireyin içinden gelen istek ve taleplere göre de şekillenebileceği anlayışı yerleşmektedir (Holbrook, 1999).

2.2.4.4. Schmitt (1999) Deneyim Modeli

Schmitt'e göre tüketicilerin yaşayabileceği beş farklı deneyim türü bulunmaktadır. Bunlar; Duyusal deneyim, duygu deneyimi, bilişsel deneyim, fiziksel deneyim, sosyal deneyim olarak adlandırılmaktadır (Schmitt, 1999; Schmitt ve Zarantonello, 2013).

Duyusal Deneyim (SENSE): algılama yani görme, duyma, tatma ve koklamayla duyusal deneyimlerin yaratılmasıdır. Başka bir ifadeyle, mal veya hizmetlerin kişiler tarafından çekici ve güzel bulunması olarak ifade edilebilir. Mal veya hizmetin niteliği ya da sağladığı faydalar, markanın adı, logosu, çağrışımları ve imajı gibi geleneksel pazarlama öğeleri artık yetersiz kalabilmektedir. Bu sebeple yoğun iletişim çağında tüketicilerin ilgisini çekme yarışında çeşitli pazarlama çabaları ortaya çıkmaktadır. Duyusal pazarlama da bu çabalardan birisidir. İşletmelerin mal ve hizmetleriyle ilişkilendirilebilecek ve hatırdaki kalabilecek türden duyusal deneyimler tüketicinin ilgi odağı olmaktadır (Schmitt, 1999). Tablo 5'te Stratejik Deneyim Modülleri gösterilmektedir.

Tablo 5 Schmitt (1999) Stratejik Deneyim Modülleri

DENEYİM	AÇIKLAMA
Duyusal Deneyim (SENSE)	Beş duyuya hitap eden deneyimler
Duygu Deneyimi (FEEL)	Hislere hitap eder ve beynimizde hayal ve imgeler oluşturan deneyimlerdir
Bilişsel Deneyim (THINK)	Yaratıcılık ve bilişsel fonksiyonlara hitap eden entelektüel deneyimlerdir
Fiziksel Deneyim (ACT)	Davranışlara ve yaşam tarzına hitap eden deneyimler
Sosyal Deneyim (RELATE)	Kültürel ve sosyal gruplar ile olan ilişkilerimize yönelik deneyimlerdir

Kaynak: Schmitt, B. H. (1999). "Experiential Marketing." Journal of Marketing Management, 15(1-3), 53-67.

Duygu Deneyimi (FEEL): kişilerin ruh hali, hisleri ve duyguları duygusal deneyim yaşamalarında etkili olmaktadır. Ancak, küresel bir marka için duygusal deneyimler yaratmak istenildiği takdirde de kültür farklılıklarının doğru ve etkili yönetilmesi gereklidir.

Bilişsel Deneyim (THINK): mal ve hizmet için tekrar değerlendirme yapmasını sağlayacak, özenli ve yaratıcı düşünmesini desteklemektedir. Kişilerin şaşırtılarak ilgilerinin çekilmesi ve bireyin düşüncelerinin harekete geçirilmesidir. Bireylerin yaratıcılıklarının ortaya çıkartılarak problem çözebilme deneyimi yaşatmaktır. Örnek olarak, Microsoft'un "bugün ne yapmak istersiniz?" sorusu ile tüketicileri düşünmeye sevk etmek bilişsel deneyimin en açık örneklerindendir.

Fiziksel Deneyim (ACT): fiziksel deneyim yaratma stratejileri ile fiziksel beden deneyimi, yaşam tarzı değişimi ve diğer insanlarla etkileşime odaklanılmaktadır. Fiziksel deneyimler; duyuşsal, duygusal ve bilişsel deneyimlerden farklı olarak tüketicilerle etkileşim kurularak ve yaşam tarzlarını etkileyerek, tüketicilerin harekete geçmelerini sağlayan davranışsal deneyimler olarak görülebilmektedir. Örnek olarak, Gillette Mach3 ile erkeklerin fiziksel tıraş deneyimlerine odaklanılmıştır. Diğer bir örnekte ise ABD'de süt içme ve yaşam tarzı oluşturma çabalarında Martha Stewart gibi toplum tarafından sevilen ve takip edilen ünlü kişiler kullanılarak fiziksel deneyim oluşturulmaya çalışılmıştır.

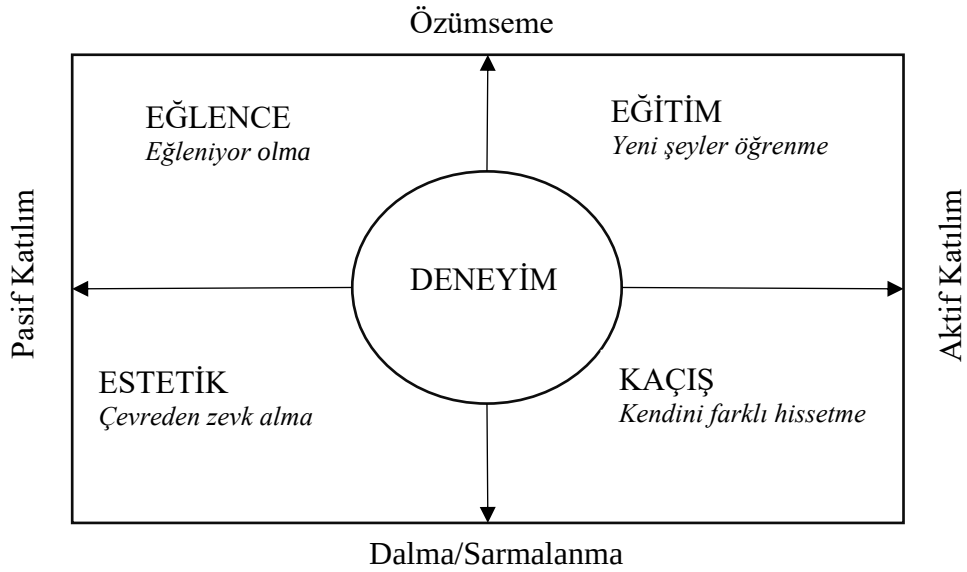
Sosyal Deneyim (RELATE): sosyal ve kültürel faktörlerle ilgilidir. Bireyin toplumsal aidiyetinin incelendiği alandır. Birey kişisel duygularının yerine ait olmak istedikleri ideal benlikleriyle ilişkilendirme yapmaktadırlar. Genellikle, marka toplulukları veya aynı markayı kullanan kişiler arasında deneyimin sosyal boyutu görülebilmektedir. İlişkisel deneyim veya sosyal deneyimde de bir topluluğa ait olma, saygı görme, sosyal kimlik, referans gruplardan etkilenme gibi sosyal etkilerin rol aldığı görülmektedir. Sosyal roller, aile ve arkadaşlık ilişkileri, kültürel değerler, marka toplulukları, grup üyeliği gibi sosyal sınıflandırmalar ilişkisel deneyim yaratmada göz önünde bulundurulmalıdır.

2.2.4.5. Pine ve Gilmore (1999) Deneyim Modeli

Yapmış oldukları çalışmalarında deneyimin dört boyuttan oluştuğunu ifade etmişlerdir. Bunlar eğitim, kaçış, eğlence ve estetik deneyimi olarak adlandırılmışlardır. Şekil 3'te gösterilmektedir. Çalışmacılara göre deneyim boyutları olan deneyimin etkisi, yani bir kişinin deneyim esnasında yaşadığı durum (özümseme ve dalma) Y ekseninde gösterilmekte; X ekseninde ise deneyime katılım derecesi

(pasif ve aktif) ifade edilmektedir. X ve Y eksenleri arasındaki her bir alanda da deneyimin boyutları (Eğlence, Eğitim, Estetik, Kaçış) olarak belirlenmiştir (Pine ve Gilmore, 1999). Bireylerin etkinlik performansından hangi derecede etkilendiği, pasif veya aktif katılımı olup olmadığına göre belirlenirken, özümseme ve dalma, deneyimlerle yaşama isteğinin derecesini ifade eder. Bu açıdan aşırı derecede özümseme, yalnızca bazı bilgi veya uyarım alan müşterileri ifade ederken; dalma, müşterilerin bir deneyime tamamen kapılmış olmaları anlamına gelmektedir.

Eğitim (aktif katılım / Özümseme): bu deneyim türünde birey sunulan etkinliği özümsemekte ve aktif bir şekilde deneyime katılım sağlamaktadır. Bilgilenmek için bireylerin eğitsel etkinliklere fiziksel ve zihinsel olarak katılmaları gerekmektedir. Örneğin, Bilim ve Eğlence sunularak çocukların öğrenme deneyimi gerçekleştirmesi sağlanmaktadır.



Şekil 3 Pine ve Gilmore Deneyim Modeli

Kaynak: Pine, J., and Gilmore, J. H. (1998). “Welcome To the Experience Economy.” Harvard Business Review, 76(4), 97-105.

Eğlence (pasif katılım/özümseme): deneyimin en eski biçimin olmasının yanı sıra deneyimin en gelişmiş, en yaygın ve en bilinen türüdür. Bireylerin eğlence olarak gördükleri deneyimler, genellikle bir gösteriyi seyredirken, müzik dinlerken veya kitap okurken olduğu gibi duyularıyla pasif olarak özümstedikleri deneyimlerdir. Bireylerin ilgisini çeken ve katılım açısından istek uyandıran sunulardır.

Estetik (pasif katılım/sarmalanma): estetik deneyimler eğlence deneyimine benzetmekle birlikte katılımcılar tarafından çok daha yoğun hissedilmektedir. Birey etkinliğin ya da ortamın içine girerler ancak üzerlerinde etkileri ya hiç yoktur ya da çok azdır. Birey içinde yer aldığı atmosferin doğasını etkilemeden pasif olarak bulunmakta ve o ortamın içinde yer almaktan dolayı keyif duygusunu yaşamaktadır. Ortamın bireyin duyularına hitap etmesi önemlidir. Örnek olarak, bir sanat galerisini veya müzeyi dolaşmak; Paris, Londra gibi tarihi bir bölgenin kafelerinde oturmak söylenebilir.

Kaçış (aktif katılım/sarmalanma): kişiyi seyahat etmeye yönlendiren başlıca motivasyon heyecan, değişiklik ve merak arzusudur. Günümüz tüketici profili devamlı yaşadıkları yerlerden çıkarak farklı deneyimler yaşamayı istemektedir. Kaçış deneyimi bir kişinin faaliyete tam olarak dalma ve özümseme derecesine göre tanımlanabilir. Bireyler bulundukları ortamdan kaçışı farklı duygularla ifade etmektedir. Kaçış deneyimi diğer deneyim boyutlarından biraz daha fazla sarmalanma boyutunu içermekte ve müşterinin aktif bir şekilde deneyimde rol oynamasına neden olmaktadır. Daha çok fiziksel aktivitelerin yer aldığı bir deneyim boyutudur. Eğlence ya da eğitim deneyimlerine göre çok daha fazla sarmalanma boyutunu içermektedir. Aslında bu deneyimler saf eğlence deneyimlerinin tam karşı kutbunu oluşturmaktadırlar. Kaçış deneyiminin konusu, tamamen deneyimle sarmalanır ve aynı zamanda aktif biçimde işin içine giren bir katılımcıdır. Kaçış deneyimi yaşatan ortamlar arasında tematik parklar, kumarhaneler, bilgisayar oyunları, internet sohbet odaları yer almaktadır. Kavramın uyandırdığı çağrışımın tersine, bir kaçış deneyiminin katılımcıları sadece bir yerden ayrılıp yola çıkmaz, aynı zamanda harcadıkları zamana değecek belli bir yere ve belli bir etkinliğe doğru da yola çıkarlar.

2.2.4.6. Mathwick vd., (2001) Deneyimsel Değer Modeli

Çalışmacılara göre tüketiciler için ürün deneyiminin dört değeri bulunmaktadır. Bunlar: eğlence değeri, estetik değeri yatırımın getiri değeri ve hizmet mükemmelliği değeri olarak adlandırılmıştır. Tablo 6'da ürünün deneyimsel değerini oluşturan boyutların gösterimi yapılmıştır. Burada; dikey boyutta içsel ve dışsal, yatay boyutta ise aktif ve reaktif değerler bulunmaktadır. İçsel değer, sembolik ya da hedonik ürünlerle ilişki olan eğlence değeri ve estetik değeri kavramlarıyla yapılandırılmıştır.

Ürünün dışsal değeri ise faydacı yaklaşım ya da ürünün fonksiyonel değeri olarak açıklanabilecek yatırımın getiri değeri ve hizmet mükemmelliği değerleri olarak tanımlanmaktadır.

Tablo 6 Mathwick vd., Deneyimsel Değer Modeli

	Aktif Değer	Reaktif Değer
İçsel Değer	Eğlence Değeri	Estetik Değeri
Dışsal Değer	Yatırımın Getiri Değeri	Hizmet Mükemmelliği

Kaynak: Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement And Application In The Catalog And Internet Shopping Environment. Journal Of Retailing, 77(1), 39-56.

Yatay boyutta ise ürünün aktif ve reaktif değer unsurları belirtilmektedir. Aktif değer boyutları eğlence ve yatırımın getiri değeri boyutlarıdır. Reaktif değer boyutları ise estetik değeri ve hizmet mükemmelliği boyutlarıdır.

2.2.4.7. Aho (2001) Deneyim Süreci Modeli

Çalışmasında turistik deneyimin temellerinin duygusal etkilenme, bilgilenme, yeteneklerin geliştirilmesi ve değişimin gerçekleşmesi olmak üzere dört bileşenden oluştuğunu belirtmiştir (Aho, 2001);

- ✓ **Duygusal etkilenme:** Turistik deneyim sonrasında duygusal etkilenme oluşmaktadır. Duygu; coşku, heyecan, gülme ya da ağlama şeklinde farklı yoğunluklarda yaşanmaktadır. Ancak, yaşanan anılarla ilgili hatıraların akılda kalış süreleri kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir.
- ✓ **Bilgilenme:** Gidilmek istenilen destinasyon ile ilgili kültürel, demografik coğrafi, tarihi vb., alanlarda süregelen bilgilenme olmaktadır.
- ✓ **Yeteneklerin geliştirilmesi:** Turistik deneyim süresince kişiler ilgi duydukları alanlara yönelik yeteneklerini geliştirebilecekleri imkanlar elde edebilmektedir. Dalış, paraşüt, rafting, el sanatları, yabancı dil öğrenme gibi alanlar örnek olarak gösterilebilir.

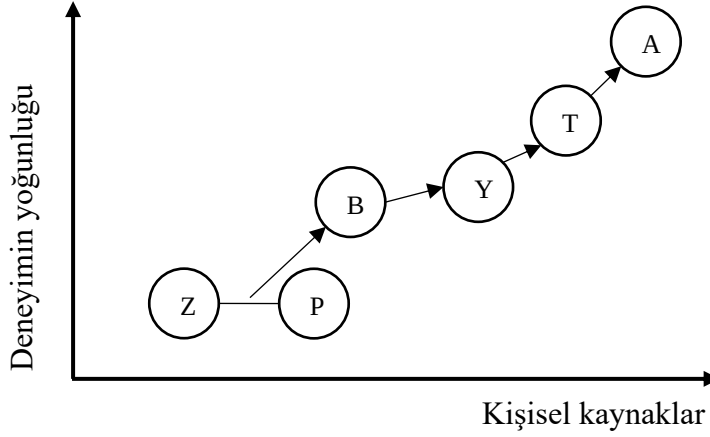
- ✓ **Değişimin gerçekleşmesi:** Dahil olunan turizm türüne göre kişilerde değişim gözlenebilmektedir. Sağlık turizmi için katılım gösteren turistlerde beden ve ruhen değişim olabilir veya kültür turizmi için katılım gösteren kişilerde bakış açısı zenginliği, farkındalık gibi alanlarda değişimlerden bahsedebilmek mümkündür.

Şekil 4'te (Z) zaman ve (P) para, turizm olayı için aynı düzeyde gerekli olmaktadır. (B) bilgi kaynağı ise hangi turistik faaliyetlere, ne gibi aktivitelere katılım gösterilmesi için gereklidir. (Y) yetenek kaynağı deneyimin kaliteli gerçekleşebilmesi için gereklidir. Örneğin, rüzgar sörfü için eğitimi bulunan kişinin farklı destinasyonlarda bilgisini zenginleştirmesidir. (T) tavır kaynağı ise kişinin olaylara ve durumlara karşı göstereceği tutum ve davranış için önemlidir. Tutum ve davranış turizm faaliyetinin kalitesinin artmasına ya da turistik faaliyetin sonlanmasına sebebiyet verebilmektedir. (A) ağ kaynakları ise turistik sosyal çevresi ile deneyimini paylaşması ve deneyiminin zenginleşmesine yardımcı olmaktadır. Özellikle günümüzde internet ortamındaki sosyal medya aracılığı ile deneyim paylaşımları zenginleştirilebilmektedir. Aho (2001)'ya göre turistler belirli bir deneyim değeri elde edebilmek için bazı gerekli kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Bunlar;

- ✓ **Zaman:** düşünme, planlama, turizm olayına katılma, deneyim edinimi ve paylaşımı için gereklidir.
- ✓ **Para:** turistik ürün satın alımları için gereklidir.
- ✓ **Bilgi:** deneyimle ilgili önceden bilgi edinilmesi, alternatifler arasından tercihini yapılabilmesi için gereklidir.
- ✓ **Yetenek:** deneyimin gerçekleştirilebilmesi ve uygulanabilmesi için gereklidir.
- ✓ **Yaklaşım:** yeni ve farklı durumlarla karşılaşıldığında oluşacak tutum için gereklidir.
- ✓ **Sosyal ağ:** deneyim öncesi, esnası ve sonrası bilgi paylaşımı ve edinme için gerekli kaynaklardan biridir.

Aho (2001) deneyim sürecinin yedi aşamada gerçekleştiğini ifade etmiştir. Bunlar: oryantasyon, karar verme, ziyaret, deneyim, değerlendirme, depolama, yansıtma, zenginleştirmedir. Tablo 7'ye göre oryantasyon ve karar verme süreçleri,

seyahat öncesi; ziyaret durumu, seyahat esnası; değerlendirme, depolama, yansıtma, zenginleştirme, seyahat sonrası aşamalarda meydana gelmektedir.



Şekil 4 Turistik Deneyim Kaynaklarının İlişkisi

Kaynak: Aho, S. K. (2001). “Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism.” *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.

- ✓ **Oryantasyon:** güdüler kişileri yönlendirmeye başlar. Bireyin bir etkinliğe ve/veya destinasyonu ziyaret etmeye ilgisi oluşmaya başlar.
- ✓ **Karar verme:** etkinlik veya destinasyona yönelik oluşan ilgide güçlenme meydana gelir. Ziyaret edilecek yer kesinleştirilir ve hazırlık süreci başlar.
- ✓ **Ziyaret:** turistik bölgeyi ziyaret ve turizm olayının gerçekleşme aşamasıdır.

Tablo 7 Aho (2001) Seyahat Süreci ve Seyahat Aşaması İlişkisi

SÜREÇ	SEYAHAT AŞAMASI
Oryantasyon	Seyahat Öncesi
Karar verme	
Ziyaret	Seyahat Esnası
Değerlendirme	Seyahat Sonrası
Depolama	
Yansıtma	
Zenginleştirme	

Kaynak: Aho, S. K. (2001). “Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism.” *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.

- ✓ **Değerlendirme:** önceki deneyim ile yeni deneyim karşılaştırılması yapılır.
- ✓ **Depolama:** deneyimler turistik hafızasında depolanır. Bu deneyimler fiziksel, sosyal ve zihinsel süreçler olarak çeşitlenir. Fiziksel edinimler; fotoğraflar, videolar, hediyelik eşyalar olarak tanımlanabilir. Sosyal edinimler; insanlar,

seyahat süresince gerçekleşen etkileşimler ve hatıradaki kalan anılar olarak düşünülebilir. Zihinsel edinimler ise akılda kalan izlenim, etki ve kişinin kendisinin oluşturduğu düşünceler olarak ifade edilebilir.

- ✓ **Yansıtma:** deneyimin üzerinden geçen uzun zamanlardan sonra bile kişi anılarını ve izlenimlerinin yansıtabilmektedir.
- ✓ **Zenginleştirme:** deneyimlerini paylaşma ve depo edilmiş unsurlar (fotoğraf, video, hediyelik anı eşyaları) ile anlatıları ve hikayeleri zenginleştirme aşamasıdır.

2.3. DESTİNASYON İMAJİ

Çalışmanın bu bölümünde destinasyon kavramıyla ilgili genel bilgiler ile destinasyon imajı kavramı, özellikleri, destinasyon imajını oluşturan unsurlar ve destinasyonun imajına etki eden faktörler açıklanmaktadır. Son kısımda ise destinasyon imajı oluşum süreçlerini ve ilgili literatür kapsamında genel kabul görmüş destinasyon imajı modelleri tanıtılmaktadır.

2.3.1. Destinasyon ve Destinasyon İmajı Kavramı

Destinasyon; turizm bölgesi, sahil bölgesi, turist bölgesi, turistik alışveriş bölgeleri, boş zaman ve eğlence bölgeleri gibi çeşitli isimlerle de bilinmektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO)'ya göre destinasyon bir seyahat kararının merkezinde yer alan ziyaret edilen yer olarak tanımlanmaktadır. Pike (2012)'a göre destinasyon, siyasi sınırlardan ziyade coğrafi sınırları olan ve içerisinde kümelenmiş bir turizm kaynakları bulunan coğrafi bir alandır. Talep yönlü bir açıklama ile geçici kalışlar için ziyaretçi çeken yerler olarak da tanımlanabilmektedir. UNWTO, yerel bir turizm destinasyonunu ziyaretçilerin en az bir gece konakladığı fiziksel bir alan olarak tanımlamaktadır (Pike, 2004).

Günümüzde bir ülkenin tek destinasyon ve turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı terk edilerek, ülkelerin çeşitli bölgeleri ve bölgelerin belli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılarak bölgesel ve şehrsel turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı gittikçe artmaktadır (İlban, 2007). Her yıl devletler, şehirler, havayolları firmaları, resortlar ve daha diğer kurum ve organizasyonlar elverişli bir tatil seyahati

imajı inşa etme girişimine milyonlarca dolar harcamaktadır. Çünkü, belirli bir bölgeye ziyaret gerçekleştirme veya belirli bir havayolu firmasıyla uçuşa cazibesi somut olmaktan ziyade çoğunlukla soyut görsellik yaratmakla, yani imaj ile ilgilidir (Hunt, 1975).

Destinasyon imajı, başarılı bir turizm gelişiminde ve arz ve talep üzerindeki etkisinden dolayı destinasyon pazarlamasında genel olarak önemli bir alan olarak kabul edilmektedir (Tasci ve Gartner, 2007). Son 50 yıl boyunca turizm endüstrisindeki benzeri görülmemiş büyüme turizm pazarlamasında büyük zorluklar ortaya çıkarmıştır. Dünyanın daha fazla alanı git gide turizm için geliştirilirken, tüketiciler için uygun destinasyon seçimleri de genişlemeye devam ediyor. Bu duruma ek olarak, günümüz tüketicileri -ki daha etkili taşımacılık ağları, harcanabilir gelir düzeylerindeki artış ve artan boş zamanlarından dolayı imkanı hale gelmiştir- bu çok geniş çeşitlilikteki destinasyonlar arasından seçim yapmak için araçlara sahiptir. Sonuç olarak, turizm pazarlamacıları artan bir şekilde karmaşık ve rekabetçi bir küresel pazarda tüketicilerin kararlarını etkilemekle yüzleşmişlerdir (Echtner ve Ritchie, 1991). Bu durumdan ortaya çıkan en önemli pazarlama zorluklarından birisi de etkili bir destinasyon konumlandırma stratejisi ihtiyacıdır. Hedef piyasalarda başarılı bir şekilde tanıtımının gerçekleştirilebilmesi için destinasyonlar tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir şekilde konumlandırılmış olmalı ya da uygun bir şekilde rakiplerinden farklılaşmış olmalıdır. Bu konumlandırma sürecinin temel unsuru ise destinasyonun ayırt edici ve çekici bir algı ya da imaj yaratmak ve yönetmektir (Echtner ve Ritchie, 1991).

21. yüzyılın başından itibaren turizm, dünyanın en hareketli ve gelişme gösteren sektörlerinden biri haline gelmiştir. Arz ve talepteki istekler doğrultusunda turizmdeki yenilikler alternatif turizm kavramının doğmasını ve gelişmesini sağlamıştır. Turistlerin talepleri doğrultusunda yeni turizm türleri ortaya çıkmış ve bunlar destinasyon imajının oluşumuna katkı sağlamıştır (Uçkun vd., 2016). Destinasyon imajı kavramından önce imaj kavramına yönelik literatürdeki tanımlamalar genel itibarıyla şöyledir; kişi veya kişilerin içinde yaşamadıkları bir devlet hakkında sahip oldukları izlenimlerdir (Hunt, 1971); bildiklerimize ilişkin kişiselleştirilmiş, özümsemiş ve kavramsallaştırılmış anlayışımızdır (Markin, 1974); Lawson ve Bond-

bireyin belirli bir nesne veya yer hakkında sahip olduğu bilgi, izlenim, önyargı, hayal gücü ve duygusal düşüncelerin bir ifadesidir (Bovy, 1977); bir destinasyona yönelik kişinin sahip olduğu izlenim, fikir ve inanışların toplamı olarak tanımlanabilir (Crompton, 1979); imaj kavramı bir politikacıya, bir ürüne veya bir ülkeye uygulanabilmektedir (Dichter, 1985). İmaj, bireysel özellikler veya nitelikleri değil izlenimlerin toplamını ve başkalarının zihinlerinde oluşan durumu tanımlar; Reynolds (1985) toplam izlenim seli içerisinde seçilmiş birkaç izlenim temelinde, tüketici tarafından geliştirilen zihinsel yapı olarak tanımlamaktadır. Seçili izlenimlerin detaylandırıldığı, süslendiği ve düzenlendiği yaratıcı bir süreç üzerinden ortaya çıkabileceğini belirtmiştir.

İmaj, bir nesnenin bilindiği ve insanların onu tanımladığı, hatırladığı ve ilişkilendirdiği anlamlar kümesidir. Yani, bir kişinin bir nesne hakkındaki inançlarının, fikirlerinin, duygularının, beklentilerinin ve izlenimlerinin etkileşiminin net sonucudur (Chon, 1991). İmaj, bilginin kendisinin bir fonksiyonu olmaktan çok bireyin o bilgiyle ilgili algılamasının bir sonucudur (Leisen, 2001). Esas olarak iki ana güç olan kişisel ve uyarıcı faktörler tarafından etkilenir veya şekillendir. Uyarıcı faktörler, geçmiş deneyimler kadar dış uyaranlar ve fiziksel nesnelerden kaynaklanır. Diğer yönde, kişisel faktörler ise algılayıcının sosyal ve psikolojik özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999). Başarılı şirketler, itibarın veya imajın herhangi bir ürünün özelliğinden daha önemli olduğu gerçeğini görmektedirler. Özellikle reklamların, markanın imajına yönelik uzun dönemli yatırımlar olduğunu bilmektedirler (Ries ve Trout, 2001). Günümüz ekonomisinde, organizasyonlar rakiplerin sahip olduğu avantajları aralarında rekabet kalmayınca dek hızlı bir şekilde kopyalamaktadır. Bu durumun sonucunda organizasyonlar *kafa* yerine *kalbi* harekete geçirebilen imaj oluşturmaya çaba göstermektedir. Bu durumun oluşabilmesi için de duygulara daha derinden dokunabilen mesajlar geliştirebilen antropologlara ve psikologlara yönelim gösterilmektedir. Böylelikle imaj; mal, hizmet ve kişilik ile birlikte rakip işletmelerden veya diğer kurumlardan farklılaşma alanı olarak kullanılmaktadır (Kotler, 2003). İmaj, birbirleriyle çok yakın ilişkide olan - düşünsel ve duygusal - iki yapının etkileşiminin bir sonucu olarak bireylerin düşünsel ve duygusal yorumları tarafından şekillenen kavramdır. Düşünsel/algısal değerlendirme, bireyin bir nesne hakkındaki kendi bilgi ve inanışlarına atıfta bulunur (nesnenin

algılanan özelliklerinin bir değerlendirmesi). Duyusal yapı ise bireyin nesneye yönelik hisleriyle ilgili olan değerlendirmelerdir. Ayrıca, imajı oluşturan düşünsel değerlendirme yapısı duygusal değerlendirme yapısının öncülüdür. Ek olarak, bu iki faktörün kombinasyonu ürünle veya markayla ilgili olumlu veya olumsuz değerlendirmeyle ilgili genel veya bileşik bir imaj oluşturur (Beerli ve Martin, 2004). İmajın marka kavramıyla ilişkisinde ise literatürde görüş ayrılıkları mevcuttur. “marka” ve “imaj” kavramlarının ne ölçüde birbirinden ayrıldığı veya birbiriyle ilişkilendirildiği tartışma konusudur. Turizm bağlamında, destinasyon markası ile destinasyon imajı arasında yüksek bir yoğunlukla ilişkinin olduğu ifade edilirken bu görüşe katılmayanlara göre imaj, markalaşmadan çok farklı olmaktadır. Yeni de markalaşmanın, imaj üzerinden gerçekleştiği düşünülmektedir. Ayrıca, markanın imaja göre daha istikrarlı olmaya eğilimli olduğu ve ikisinde yaratımının ve yıkımının zaman aldığı ifade edilmektedir (Tasci ve Kozak, 2006).

İmajın özellikleri şu şekilde gösterilebilmektedir (Kastenholz, 2002); sosyal bir ortamda bir insanın bir nesne ile karşılaştığı durumlarda oluşur, karmaşık, çok boyutlu büyük bir açıklık ve plastiklik sistemi ile yapılandırılmıştır, klişe, taslak ve tutum nesnelerini içerir, nesnel ve öznel, doğru ve yanlış izlenimler, tutumlar ve deneyimler içerir, hayal unsurları içerir, bütünsel olarak ayırt edilir, oluşumundan klişe sabitlemeye gelişim gösterir, özgün, dayanıklı ve durağandır ama yine de etkilenebilir, sembolik bir anlam içerir, izdüşümsel fonksiyonu vardır, değerlendirir ve basitleştirir, kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme bileşenlerine sahiptir, ruhsal gerçekliği temsil eder, genelde bilinçli değildir, oryantasyona, bireyselleşmeye ve ihtiyaç tatminine katkıda bulunarak çevreyle psikolojik mücadeleye yardımcı olmaktadır, çok farklı bireyler tarafından paylaşılır ve sosyal fonksiyonları üstlenir (grup kimliği ve farklılaşma, sosyal açıklama), sosyal alanda fikirleri ve davranışları etkiler, iletilebilir ve ölçümlenebilir, ürünlerin, firmaların ve hizmetlerin psikolojik yönlerine ilişkindir ve önemli bir pazarlama değişkeni olarak kullanılır, pazarlama alanındaki anlayışı ve kullanılma kapasitesi başarılı pazar iletişimi ve konumlaması için gereklidir.

Destinasyon İmajı kavramının 1970’li yıllardan itibaren bilimsel araştırmalara konu olduğu genel kabul görmektedir. Özellikle, Hunt (1975) çalışmasında turizm

gelişiminde imajın rolünü incelemiştir (Hosany vd., 2006). Destinasyon imajı, seyahat ve turizm bağlamında turistlerin belirli bir bölge hakkında sahip oldukları izlenim, inanış ve fikirlerin toplam sonucu olarak kabul edilmektedir (Crompton, 1979). Düşünsel / algısal, duyuşsal ve genel imajdan oluşan, kişilerin belirli bir alana yönelik sahip oldukları fikirlerin, inanışların ve izlenimlerin toplam bir özeti olan tutumsal bir yapı olarak tanımlanabilmektedir (Baloglu ve McCleary, 1999). Destinasyon imajı, ziyaretçinin destinasyonun gerçekliğine yönelik nesnel algısı olabilmektedir (Chen ve Tsai, 2007). Belirli bir alanla ilgili çağrışım ve bilgileri işaret etmektedir (Kotler ve Gertner, 2002). Echtner ve Ritchie (1993)'ye göre destinasyon imajının özellik temelli ve bütüncül olarak iki yapıdan oluştuğu ifade edilmektedir. Bu özelliklerin her birinin fonksiyonel ve psikolojik özellikler içerdiği belirtilmektedir. Fonksiyonel olarak daha somut; psikolojik olarak, daha öz bir durum kast edilmektedir. Destinasyonların imajı, ortak fonksiyonel ve psikolojik özelliklere dayalı olanlardan, daha ayırt edici ve hatta benzersiz özelliklere, olaylara, duygulara veya auralara kadar değişebilmektedir. Destinasyon imajı ölçümünün de ise tüm bu bileşenleri görebilmek için yapılandırılmış ve yapılandırılmamış metodolojilerin bir kombinasyonunun kullanılmasının gerekli olduğunun altını çizmişlerdir. Bir destinasyona yönelik algılanan imaj organik veya uyarılmış olarak adlandırılabilir. Organik imaj, turistik olmayan ve doğrudan iletişim ile gerçekleşen ve uzun bir süreçten sonra gerçekleşir. Uyarılmış imaj ise geliştirme çabalarının bir sonucu olarak reklam, tanıtım ve halkla ilişkiler çalışmalarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Chon, 1991). İmaj, destinasyon için önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir. Çok farklı destinasyonlarla karşı karşıya kalan tüketici öncelikle pek çok seçeneği maliyetler dolayısıyla elemektedir. Sonrasında turistin bütçesine en uygun destinasyonlar arasından imajı iyi olan destinasyonu tercih etme olasılığı yüksektir. Destinasyonlar mekan pazarlama stratejileri uygulayarak pazar içindeki konumlarını geliştirmeye çalışırlar; ancak, geçmiş tarihi bilgi veya haber kaynakları turistik olmayan bilgi kaynaklarından elde edilen organik imajı değiştirmek kolay olamamaktadır. Potansiyel turistlerin sahip olduğu organik imajın eksik ya da yanlış gelişme olasılığı neticesinde uygulanan pazarlama etkinlikleri ile yeni bir imaj benimsetilmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla uyarılmış imajın, destinasyon hakkında sahip olunan organik imajın yarattığı olumsuz etkilerin üstesinden gelmesi enerji, sabır ve zaman gerektirmektedir (Özdemir, 2014). İmaj kalıcı olabilir, özellikle bir destinasyonun oluşturduğu ilk imaj zaman içerisinde aynı

kalabilmektedir (Cherifi vd., 2014). İmaj değişiminin kolay olmadığı ve önemli zorluklar olduğu bildirilmektedir (Almeida-García vd., 2020).

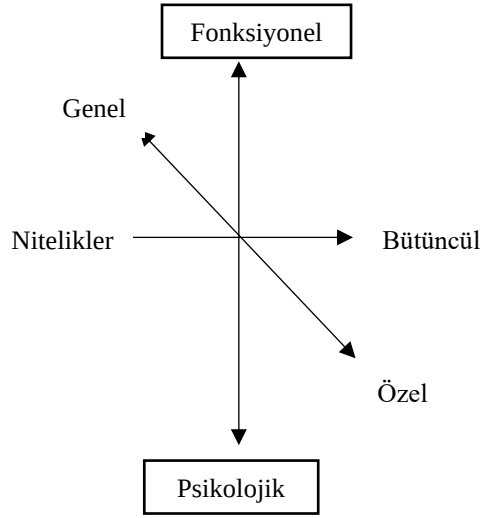
Destinasyon imajı, turistlerin rasyonel ve duygusal yorumlarından oluşan çok boyutlu bir yapı olarak görülmektedir. Bunlar, düşünsel ve duygusal imaj olarak adlandırılmaktadır. Destinasyon imajının düşünsel boyutunda, bireyin bir turizm destinasyonunun özelliklerine veya çekiciliklerine yönelik sahip olduğu bilgi veya inançları tanımlanmaktadır. Destinasyon imajı kapsamında yapılan çoğu ampirik çalışmanın destinasyon imajının, düşünsel yapısının altında yatan hatırlanacak deneyimler, algılanan çevre ve görülebilen çekicilikler gibi bir destinasyona ait olan öğeler etrafında yapıldığı görülmektedir. Diğer yandan, duygusal imaj turistlerin bir destinasyona yönelik hislerini temsil etmektedir. Duygusal imaj genellikle, destinasyon seçim sürecinin değerlendirme aşaması boyunca meydana gelmektedir. Ayrıca belirtmek gerekir ki zevk ve heyecan gibi duygusal deneyimlerin karşımı genellikle turistik destinasyonlar tarafından ortaya çıkartılır. Destinasyon imajı, turistlerin bilişsel ve duyuşsal niteliklerin gücüne ilişkin algılarına bağlı olarak şekillenmektedir. Araştırmacılar arasında ortak bir görüşe göre duygusal değerlendirmenin düşünsel değerlendirmeye bağlı olduğu, buna karşın duygusal tepkilerin bilişsel olanların bir fonksiyonu olarak oluştuğuna işaret edilmektedir. Duygusal ve düşünsel boyut arasında belirgin bir fark olmasına rağmen hiyerarşik olarak ilgili olmaktadır. Ayrıca, genel destinasyon imaj değerlemesi ise üçüncü bir yapı olarak destinasyon imaj alanında karşımıza çıkmaktadır. Tanımlayıcı (düşünsel) ve değerlendirici (duygusal) imaj çeşitleri bir şehrin genel imajını oluşturur. Özellikle, genel imaj ve iki temel bileşenin birlikte ölçülmesi bir destinasyonun konumunun belirlenebilmesi için gerekli olabilmektedir. düşünsel ve duygusal imaj değerlendirmesi bir destinasyonun genel imajı üzerinde etkiliyken düşünsel imaj ayrıca dolaylı yoldan duygusal değerlendirme üzerinden de genel imajı etkileyebilmektedir (Wang ve Hsu, 2010). Destinasyon imajı, turistlerin seyahat kararları, destinasyondaki davranış ve düşünceleri kadar deneyim anılarını ve tatmin düzeylerini etkilemektedir (Jenkins, 1999). Seyahat öncesi satın alma kararını verme, destinasyondaki deneyim ve bu deneyimin değerlendirilmesi ile seyahat sonrasında davranışların ve niyetin şekillenmesine yardımcı olmaktadır (Chen ve Tsai, 2007).

Gartner (1994) destinasyonun imajı hiyerarşik olarak birbirleriyle ilişkide olan üç yapı tarafından geliştirilir; bilişsel, duyuşsal ve davranışsal; Santos Arrebola (1994) İmaj, bir üründe aranan niteliklerin ve faydaların zihinsel bir temsilidir; Parenteau (1995) hedef kitlenin veya araçların destinasyon hakkında sahip oldukları olumlu veya olumsuz önyargılardır; Gallarza vd., (2002)'ne göre destinasyon imajı dinamik, göreceli, çoklu ve karmaşık olarak adlandırılan dört yapıdan oluşmaktadır; Hosany vd., (2006)'ne göre tüketicilerin destinasyon değerlendirmesi düşünsel, duygusal ve kişilik boyutu içermektedir. Destinasyon imajı, etkili bir ürün konumlandırma için destinasyon kişiliği ile birlikte oluşturulması ve yönetilmesi gereken önemli bir alan olarak görülmektedir. Embacher ve Buttle (1989) imajın, araştırılan destinasyonla ilgili bireysel veya toplu olarak sahip olunan fikir veya kavramlardan oluştuğunu vurgulamıştır. İmaj hem bilişsel hem de değerlendirici bileşenler içerebilir; Fakeye ve Crompton (1991) toplam izlenim yoğunluğu içerisinde seçilmiş birkaç izlenim temelinde potansiyel turistlerin geliştirdiği zihinsel yapı; Kotler vd., (1993) bir yerin imajı kişinin oraya yönelik sahip olduğu izlenimlerin, fikirlerin ve inanışların toplamı olarak tanımlamaktadır.

2.3.2. Destinasyon İmajının Özellikleri

Echtner ve Ritchie (1991)'ye göre bir destinasyonun imajı fonksiyonel ve psikolojik olarak iki başlık altında incelebilmektedir. Şekil 5'te destinasyon imajının özellikleri ve bileşenleri gösterilmektedir. Genel fonksiyonel özellikler iklim ve fiyat gibi çoğu destinasyonun karşılaştırılabileceği özellikleri içermektedir.

Özel fonksiyonel özellikler arasında anıtlar, ayırt edici manzaralar veya semboller yer almaktadır. Genel psikolojik özellikler bölgede yaşayan bireylerin yaklaşım tarzları (güler yüzlü, sıcakkanlı vb.) ifade etmektedir. Özel psikolojik özellikler ise tarihi olaylarla ilgili yerlere ve bölgelere karşı sahip olunan hisleri ifade etmektedir.



Şekil 5 Destinasyon İmajının Özellikleri

Kaynak: Echtner, C. M., and Ritchie, J. R. B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal Of Tourism Studies*, 2(2), 2–12.

2.3.3. Destinasyon İmajını Oluşturan Unsurlar

Destinasyon imajının tüketici davranışları üzerinde etkisinin olduğu kabul edilen bir gerçektir. Turist / tüketici tutum ve davranışları üstündeki bu olası etkiden dolayı tüketici davranışları alanındaki araştırmacılar destinasyon imajını tanımlayan, değiştiren ve güçlendiren unsurları belirlemeye çalışmaktadır. Turizm araştırmacıları, imajın belirgin şekilde farklı üç bileşeni olduğu konusunda geniş ölçüde hemfikirdir: bilişsel, duygusal ve konatif (davranış, tepki) ¹³ olarak adlandırılmaktadır. Bilişsel imaj bileşeni, bireyin destinasyonun özelliklerine ilişkin bilgisini ve değerlendirmesini ifade etmektedir. Duygusal imaj bileşeni, insanların bir destinasyona yönelik oluşturdukları duyguları ifade etmektedir. Davranışsal imaj (yani, konatif imaj), bir destinasyonu ziyaret etme/tekrar ziyaret etme niyetini temsil etmektedir. Önemleri göz önüne alındığında, bir turistik destinasyonun konumlandırma stratejisini etkili bir şekilde planlamak için imajın üç bileşeninin (bilişsel, duygusal ve yapıcı) anlaşılması gerekir (Stylidis ve Cherifi, 2018).

Epstein (1993) 'in ortaya koyduğu bilişsel benlik teorisi ve ikili işlem modeli ile tüketici davranışlarında ve destinasyon imajı konusunda bilişsel ve duygusal bileşenler

¹³

mesajın iletilen kişiyi etkileme işlevi ile ilişkili

incelenmeye başlanmıştır (Kim ve Perdue, 2011). Epstein (1993) tarafından Bilişsel-Deneysel Benlik Teorisi içerisinde ele alınarak modellenen yapılandırmacı düşünme teorisine göre zihin ve duygular insan beyninde birbirinden tamamen farklı olarak işlemektedir. Biri mantıksal (rasyonel) diğeri ise deneysel (yaşantıya dayalı) iki sistem tarafından kontrol edilmektedir. Rasyonel mantıksal sistem bilinç düzeyinde çalışan soyut, analitik, planlı, rasyonel ve mantık yoluyla yargılanan bir süreci ifade etmektedir. Duygusal sistemi etkilemekte ve ondan da etkilenmektedir. Ancak, duygusal sisteme göre daha yavaş çalışmaktadır. Yaşantıya dayalı sistem ise somut, sarmal, sezgisel ve bütünsel bağlantılarla yapılandırmacı (constructive) ya da yıkıcı (destructive) olarak hem bilinç hem de bilinçaltı düzeyde otomatik çalışan bir süreci ifade etmektedir. Bu sistem de diğer sistemi etkilemekte ve ondan etkilenmektedir. Fakat duygusal sistem, rasyonel sisteme göre daha hızlı çalışmaktadır (Epstein, 1993).

Byon ve Zhang (2010) ‘a göre destinasyon imajını oluşturan unsurlar dört başlık altında incelenmektedir. Bunlar; bir destinasyonun altyapı özellikleri, destinasyonun sahip olduğu çekicilikler, destinasyonun sağladığı parasal değer karşılığı ve destinasyonda gerçekleştirilen eğlence olarak ifade edilmektedir. Beerli ve Martín (2004)‘e göre destinasyon imajını oluşturan unsurlar; doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, turistik boş zaman ve rekreasyon, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve mekan atmosferi olmak üzere dokuz ana unsurdan meydana gelmektedir. Tablo 8’de bir destinasyonun imajını etkileyen unsurlar gösterilmektedir.

Tablo 8 Destinasyonun İmajını Oluşturan Unsurlar

Doğal Kaynaklar	Genel Altyapı	Turistik Altyapı
Hava (Isı, Düşen Yağmur, Nem, Güneşli Saatler) Sahiller (Deniz Suyunun Kalitesi, Kumlu Ya Da Taşlı Deniz Kıyısı, Sahillerin Uzunluğu, Sahillerin Kalabalık Durumu) Manzara Zenginliği (Korunmuş Doğal	Yolların, Limanların ve Havaalanlarının Gelişim ve Kalitesi Özel ve Kamu Ulaşım İmkanları Sağlık Hizmetleri Telekomünikasyon Ticari Altyapı İnşaat Gelişimi	Otel ve Diğer Konaklama Hizmetleri (Yatak Sayısı, Kategori, Kalite) Restoranlar (Masa Sayısı, Kategori, Kalite) Bar, Disko Vb.,

Rezervler, Göller, Dağlar, Çöller) Flora ve Fauna Çeşitliliği		Destinasyona Erişim Kolaylığı Destinasyondaki Turlar Turistik Merkezler Turistik Bilgi Ağı
Turistik Boş Zaman ve Rekreasyon Temalı Parklar Eğlence ve Spor Aktiviteleri Golf, Balıkçılık, Avlanma, Tüplü Dalış Su Parkları Hayvanat Bahçeleri Yürüyüş Alanları Macera Aktiviteleri Kumarhaneler Gece Hayatı Alışveriş	Kültür, Tarih ve Sanat Müzeler Tarihi Binalar Heykeller Festivaller Konserler El Yapımı Eşyalar Gastronomi Folklör Din Gelenek ve Yaşam Tarzları	Politik ve Ekonomik Unsur Politik İstikrarsızlık Politik Gerginlikler Ekonomik Gelişim Güvenlik Suç Oranı Terör Saldırıları Genel Fiyat Düzeyleri
Doğal Çevre Manzaranın Güzelliği Şehirlerin Güzelliği Temizlik Kalabalık Durumu Hava ve Gürültü Kirliliği Trafik Yoğunluğu	Sosyal Çevre Yerel Halkın Misafirperverliği ve Cana Yakınlığı Temel Sosyal Haklardan Yoksunluk ve Yoksulluk Yaşam Kalitesi Dil Engelleri	Mekan Atmosferi Lüks Moda Ün ve Şöhret Ailelere Özgü Egzotik Mistik Rahatlatıcı Stresten Uzak Mutlu, Eğlenceli Sıkıcı Çekici veya İlginç Hoş

Kaynak: Beerli, A., and Martín, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.

Genel olarak, imaj yapısının hem bilişsel hem de duygusal değerlendirmelere sahip olduğu konusunda fikir birliği bulunmaktadır. Bilişsel değerlendirmeler, turistlerin bir destinasyona ilişkin sahip oldukları algılara, inançlara ve bilgilere atıfta bulunmaktadır. Bilişsel değerlendirmeler, o destinasyonla ilgili daha çok fiziksel bilgileri kapsamaktadır. Başka bir ifade ile turistin bir destinasyon hakkında bildiği veya bildiğini düşündüğü şeyler, bilişsel değerlendirmeleri oluşturmaktadır. Duygusal

değerlendirmeler ise destinasyona yönelik duyguları ve bağlılığı ifade etmektedir. Bu değerlendirmeler, turistin ziyaret edilen yer veya destinasyona verdiği duygusal tepkiyi temsil etmektedir. Turistin farklı kaynaklardan edindiği bilgi hakkında nasıl hissettiği, duygusal imajı oluşturmaktadır. Bilişsel ve duygusal imaj, birbirinden farklı olup, hiyerarşik olarak bilişsel temelde duygusal bir imaj oluşmaktadır. Başka bir ifade ile turistlerin duygusal tepkileri, bilişsel tepkilerine bağlı olarak şekillenmektedir. Farklı araştırmalarda bilişsel imajın duygusal imajı olumlu ve anlamlı olarak etkilediği sonucu elde edilmiştir. Chen ve Phou (2013) turistlerin ilk olarak destinasyonla ilgili bilgiler toplayarak bilişsel imaj geliştirdiğini; daha sonra bilişsel imaja bağlı olarak duygusal imaj oluşturdıklarını ifade etmişlerdir. Bir destinasyonun genel imajı, destinasyonun bilişsel ve duygusal olarak değerlendirilmesi sonucunda oluşmaktadır (Baloglu ve McCleary, 1999).

2.3.4. Destinasyon İmajına Etki Eden Faktörler

Destinasyon imajı alanında yapılan çalışmalara göre çeşitli faktörlerin destinasyon imajını etkilediği görülmektedir. Bu faktörlerin bazıları turist veya tüketici olan algılayıcılarla (sosyodemografik özellikler, davranış vb.), bazıları ilgi duyulan destinasyonun karakteristiğiyle (tanıtım ve teşvik materyalleri gibi) ilgiliyken bazıları ise hem algılayıcılardan hem de destinasyondan bağımsız (haber, film vb.) olabilmektedir. Ek olarak, bu faktörlerin bazılarının ise araştırmacılar tarafından yapılan metodolojik seçimlerin (nitel araştırmalara göre nicel yöntemler gibi) etkisinden dolayı ortaya çıktığı söylenebilmektedir (Tasci, 2007).

Baloglu ve McCleary (1999) ‘ye göre destinasyon imajının oluşumunu sağlayan faktörler; kişisel faktörler ve uyarıcı faktörler ana başlıkları altında incelenmektedir. Uyarıcı faktörler, turistin bilgi etmeye dayalı unsurları ifade etmektedir. Kişilerin destinasyonu tercih etmeden önce ve sonra sahip oldukları algı, deneyim ve memnuniyet uyarıcı faktörlerle yakından ilişkilidir. Bireylerin demografik yapısı, hayat görüşü ve alışkanlıkları gibi hususlarda bireysel faktörler kapsamında ele alınmaktadır. Destinasyon imajının oluşmasına etki eden kişisel unsurlar psikolojik, demografik, motivasyon ve değerler alt başlıklarından oluşmaktadır. uyarıcı faktörler ise bilgi kaynakları, seyahat motifleri ve tipleri önceki deneyimler ve dağıtım kanallarından oluşmaktadır.

Gartner (1994) 'a göre farklı bilgi kaynaklarından gelen bilgilerin turistlerin imaj algısını etkilediğini tespit etmiştir.

- ✓ **Açık Uyarılar I:** TV, radyo, broşür, reklam panoları ya da basılı medya reklamlarından oluşan geleneksel tanıtım unsurlarından oluşmaktadır. Bu tanıtım araçları kullanılırken turistlerin alışkanlıkları da göz önüne alınmalıdır. Örneğin, daha çok dergi ve kitap okumayı seven Alman turistlere ulaşmada basılı medya kullanmak görsel medyadan daha etkili sonuçlar verebilecektir.
- ✓ **Açık Uyarılar II:** Tur operatörleri ve seyahat acentaları, tur düzenledikleri destinasyonların imajlarını da yönetmektedirler. Onların destinasyon ile ilgili paylaştıkları bilgiler bu kategoride yer almaktadır.
- ✓ **Gizli Uyarılar I:** Destinasyon imajını oluşturmak için tanınmış simaların desteğinden faydalanmakla ilgili bir durumdur. Çok kullanılan bu yöntemde, tanınmış simaya olan güveninin destinasyona aktarılması için çaba harcanmaktadır.
- ✓ **Gizli Uyarılar II:** Belirli bir destinasyon hakkında tarafsız bir kaynaktan geldiği izlenimi verilerek imaj oluşturulmaya çalışılmaktadır. Genellikle araştırmacıların, köşe yazarlarının ya da kitap yazarlarının tüm masrafları karşılanarak destinasyonda ağırlanmaktadır. Okurlar tarafından tarafsız olarak kabul edilen yazarlar, eserlerinde bahsettikleri destinasyonlar hakkında imaj oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Günümüzde sosyal medya fenomenlerinin ya da youtuberların destinasyonda ağırlanması ve takipçilerine ya da izleyicilerine destinasyonu paylaşması bu basamakta değerlendirilebilir.
- ✓ **Bağımsız Uyarılar:** Bağımsız olarak oluşturulan raporlar, belgeseller, filmler ve haber programlarından oluşmaktadır. Sinemadaki filmler, televizyondaki dizi ve gezi programları ayrıca haberler, destinasyon imajı oluşumundaki bağımsız uyarılar arasındadır.
- ✓ **Talep Edilmeyen Uyarıcılar:** Turistlerin destinasyonla ilgili yakın çevrelerinden edindikleri bilgilerdir. Bu kişiler, kendilerinden talep edilmese de bilgilerini yakın çevreleri ile paylaşacak ve potansiyel turistler için bilgi kaynağı olacaklardır.

- ✓ **Talep Edilen Uyarıcılar:** Potansiyel turistlerin, destinasyon hakkında güvenilir bilgi kaynaklarından bilgi edinmesini ifade etmektedir. Bu basamakta en güvenilir bilgi kaynağı olarak destinasyonu daha önce deneyimlemiş olan kişilerin tecrübeleri öne çıkmaktadır. Bu bilgiler, ağızdan ağza iletişim olarak da isimlendirilebilir. Bununla birlikte turistler için yazılı ve görsel medya da bilgi kaynağı olabilmektedir. Diğer taraftan günümüz teknolojisi, destinasyonla ilgili hem sosyal mecra da hem de internet ortamında geniş bilgi ağına sahiptir. Potansiyel turistler, güvenilir olduğuna ikna oldukları bir kaynaktan destinasyonla ilgili bilgi sahibi olabilmektedirler.
- ✓ **Deneyim:** İmaj oluşumunun en son basamağını destinasyonu deneyimleme oluşturmaktadır. Bilgi kaynağı olarak deneyimler, en güvenilir bilgi kaynağını oluşturmaktadır. Deneyimle destinasyon imajı oluşmakta ve bu imaj sonraki deneyimler için en güvenilir bilgi kaynağı haline gelmektedir.

Gallarza vd., (2002) destinasyon imajının oluşumunu dört unsurda ele almışlardır. Bunlar; karmaşık, çoklu, göreceli ve dinamik olarak ifade edilmektedir. Karmaşık unsur; destinasyonun imajının tartışmalı olduğunu vurgulamaktadır. Genel kabul görmüş bir imaj tanımı olmadan kabul edilen bileşenlerden oluştuğu düşüncesidir. Çoklu unsura göre destinasyonun imajı kimliğini temsil eden çeşitli özelliklerden oluşmaktadır. farklı ve ilişkili bilgi faktörleri de destinasyonu imaj formunda yer almaktadır. Göreceli unsur öznel bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Bu unsur ile imajın kişiden kişiye farklılaştığı ve değişme gösterdiği anlatılmaktadır. Ayrıca, destinasyonun imaj değerlendirilmesi diğer destinasyonlarla kıyaslanarak değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Dinamik unsur; destinasyonun imajının durağan olmadığını belirtmektedir. Zaman ve mekana üzerinde değişimin olduğunu ifade edilmektedir.

Beerli ve Martín (2004) 'e göre imaj oluşumu destinasyon imajının oluşmasında bilgi kaynakları ve kişisel faktörler önemli rol almaktadır. Kişilerin bilgi kaynakları birincil ve ikincil düzeyde olabilmektedir. Birincil kaynaklar, ziyaretlerin sıklığı ve geçmiş deneyim olarak görülürken ikincil kaynaklar organik, uyarılmış ve bağımsız bilgi kaynaklarından oluşmaktadır. Diğer yandan, destinasyon imaj oluşumunu etkileyen kişisel faktörler ise bireylerin motivasyonları, yaşadıkları tatilin deneyimi,

sosyo-demografik faktörlerden meydana gelmektedir. Yazarlara göre algılanan destinasyon imajı ise bilişsel ve duygusal imaj boyutlarından oluşmaktadır. aynı zamanda bilişsel imaj duygusal imajı etkilemektedir.

2.3.5. Destinasyon İmajı Modelleri

Destinasyon imajı kavramı hem teorik hem de metodolojik olarak üzerinde fikir birliğine varılamamış karmaşık bir yapıdır. Destinasyon imajını oluşturan çok sayıda faktör ve/ya değişken, kavramın çok yönlü olmasını sağlamaktadır. Bu bölümde ilgili literatürde belli başlı destinasyon imaj oluşumu modelleri gösterilmektedir.

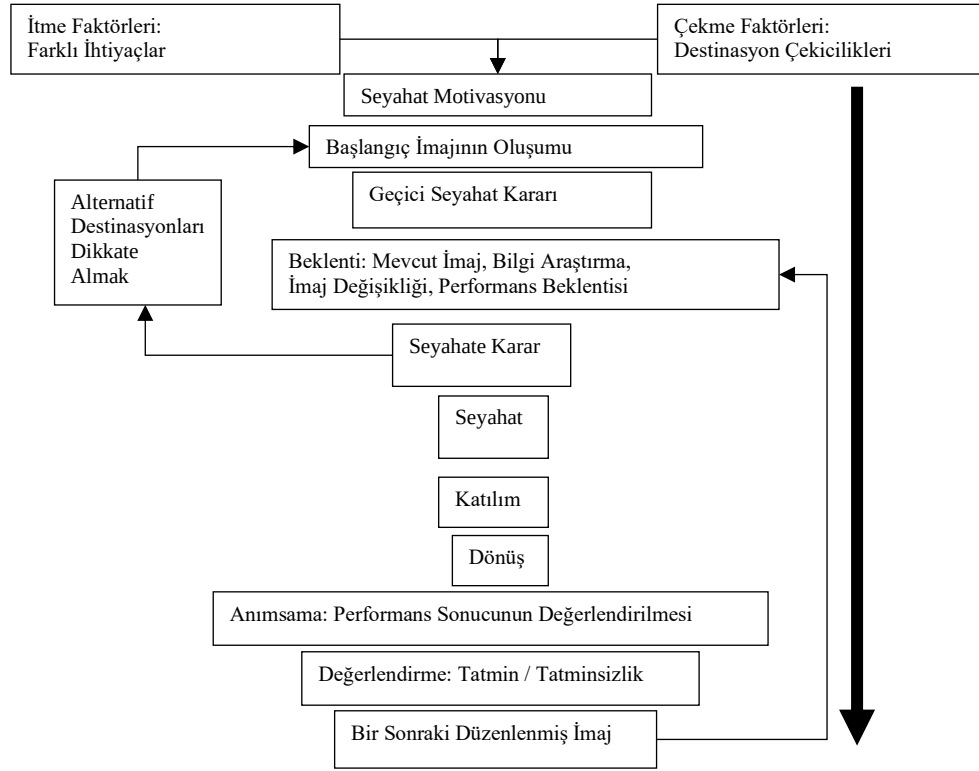
2.3.5.1. Gunn (1972) Modeli

Destinasyon imaj teorisi alanında ilk bilimsel çalışmanın Gunn tarafından yapıldığı bilinmektedir (Gallarza vd., 2002; Jenkins, 1999; Styliadis ve Cherifi, 2018; Tasci ve Kozak, 2006). Gunn'ın teorisi imajın sürekli olarak inşa edilmesini ve düzenlenmesini içermektedir. Modele göre imaj oluşumu yedi aşama da meydana gelmektedir. Bunlar; bir destinasyona yönelik imaj oluşumu başlaması (organik imaj); seyahat öncesi araştırmanın yapılması ve imajın düzenlenmesi (uyarılmış imaj); imajı temel alan seyahat kararının verilmesi ancak zaman, para ve diğer kısıtlar çerçevesinde beklenen deneyim; destinasyona yönelik seyahatin başlaması imajın durumunda değişiklik yaratabilir (yol ve tabela işaretleri, manzara, rehberlik gibi faktörlerden dolayı); destinasyona katılım veya imajı etkileyen tüm hizmetleri konaklama, etkinlikleri veya diğer hizmetleri deneyimleme (düzeltilmiş imaj); seyahatin geri dönüş aşamasında değerlendirme, seyahate katılım gösterenlerle değerlendirme yapmak; ziyaret sonrası yeni bir imajın ortaya çıkması son oluşan imaj başta oluşan imaj algısı ile aynı veya farklı olabilmektedir. Organik imaj belgeseller, kitaplar, arkadaşların geçmiş deneyimleri gibi unsurlardan oluşmaktadır. Uyarılmış imaj seyahat broşürleri, halkla ilişkiler ve reklamcılığın etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Düzeltilmiş imaj ise destinasyon ziyaretinin sonrasında oluşmaktadır.

2.3.5.2. Chon (1990) Modeli

Chon turistin destinasyona yönelik ziyaret kararı verme davranışında algılanan destinasyon imajının rolünü incelemiştir. Model Şekil 6'da gösterilmektedir. Şekil

6'daki gösterilen Model aşamaları genel itibariyle; kurgulama: seyahat düşüncesi ve planını kurgulamak; destinasyona gidiş, destinasyondaki davranış; dönüş seyahati: eve dönüş; hatırlama: tatili hatırlama, düşünme ve anma aşamalarından oluşmaktadır.



Şekil 6 Chon (1990) Destinasyon İmajı Modeli

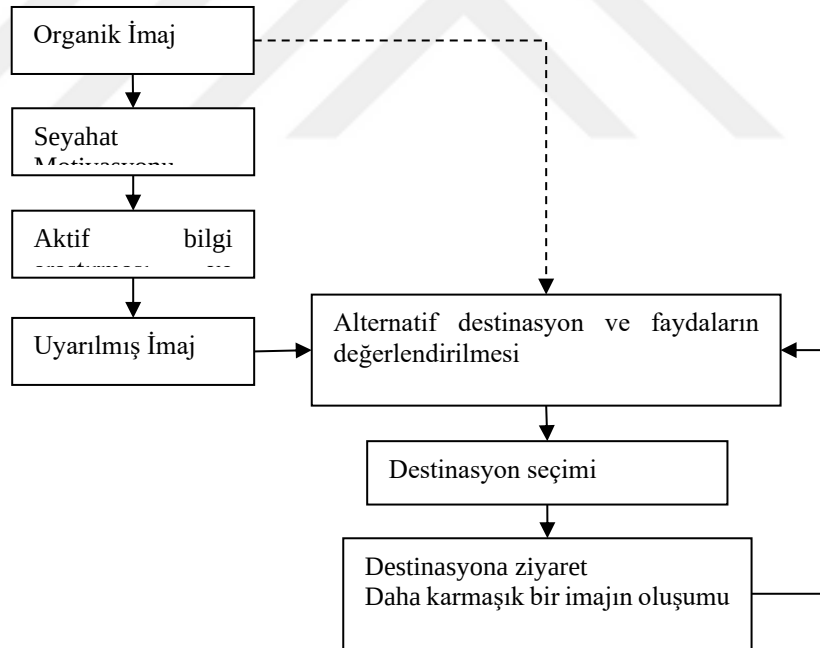
Kaynak: Chon, K. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2–9.

Şekil 6 incelendiğinde kişinin itme ve çekme faktörleri kapsamında seyahate yöneldiği vurgulanmaktadır. Bu faktörlerden itme faktörünün bireyin farklı ihtiyaçlarından kaynaklandığı ifade edilmektedir. Özellikle bireylerin psikolojik nedenlerle bu karara yöneldiği belirtilmektedir. Çekme faktörleri ise kişinin ilgi duyduğu veya merak uyandıran bir destinasyona yönelik isteklerinden kaynaklandığı ifade edilebilir. İmajın ilk oluşum aşaması da seyahate karar verme aşamasında gerçekleşmektedir. Bu modele göre itme veya çekme hangi faktörden kaynaklı olursa olsun seyahate karar verme aşamasından alternatifler arasında bir kıyaslama yapıldığı vurgulanmaktadır. Böylece, dikkate alınan alternatif destinasyonlardan imajı en çekici ve etkili olanın tercih edilebilmesine yönelik geçici bir seyahat kararı verilmektedir. Bu aşamanın ardından sonra bireyin geçici olarak verdiği kararı netleştirebilmesi için

destinasyona yönelik bilgi ve performans araştırmasına yöneldiği ortaya koyulmaktadır. Birey bu aşamada mevcut imajına yönelik ve beklentisine yönelik olarak kesin karar aşamasında olmaktadır.

2.3.5.3. Fakeye ve Crompton (1991) Modeli

Fayeke ve Crompton (1991), Texas'ta bulunan Lower Rio Grande Vadisi'nde yaptığı araştırmada destinasyonun organik ve uyarılmış imaj dışında buna ilave olarak bir de karmaşık imajının bulunduğunu ortaya koymaktadırlar. Fakeye ve Crompton (1991) 'a göre imaj oluşum süreci aşamaları; organik, uyarılmış ve karmaşık imaj olarak ele alınmaktadır. Şekil 7'de imaj oluşum süreç akış şeması gösterilmektedir. Karmaşık imaj sürecin son aşamasıdır ve destinasyonun doğrudan deneyimlenmesi sonucunda elde edilebilir. Bu üç tür imaj, turistlerin belirli bir destinasyondaki deneyimlerine dayanmaktadır. Organik imajdan karmaşık imaja ulaşabilmek için uyarılmış imaj aşamasından geçilmesi gerektiği ifade edilmiştir.



Şekil 7 Fakeye ve Crompton (1991) İmaj Oluşum Süreci

Kaynak: Fakeye, P. C., and Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, And Repeat Visitors to The Lower Rio Grande Valley. *Journal Of Travel Research*, 30(2), 10–16.

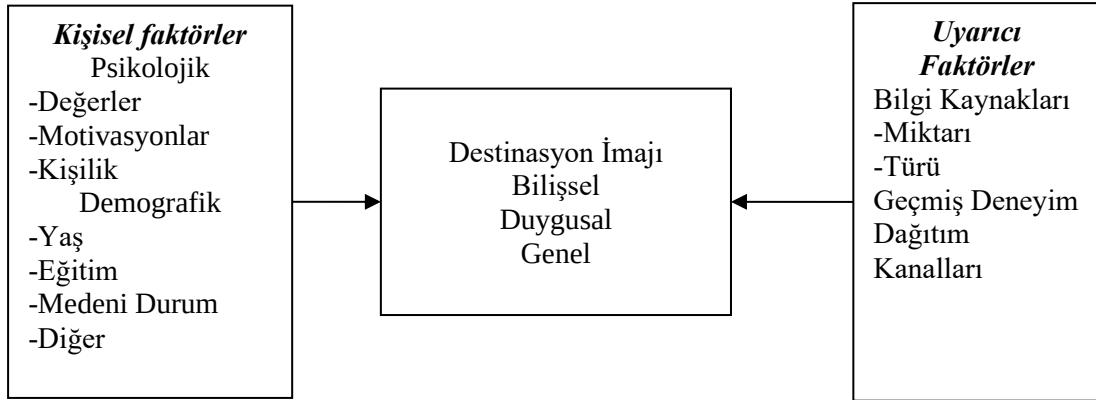
Organik imaj; turistik bölgelerin çeşitli tanıtım ve pazarlama etkinliklerine bağlı kalmadan bireylerin kendi zihinlerinde oluşturdukları olağan bir imaj olarak ifade edilebilir. Uyarılmış imaj; turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği destinasyonlara yönelik

aktif bir şekilde bilgi edinme aşamasında ve turizm işletmelerinin çeşitli tanıtım ve medya iletilerinden kaynaklı olarak bireylerin zihinlerinde ortaya çıkan imaj olarak tanımlanabilir. Karmaşık imaj ise, turizm faaliyetinin son aşamasında başka bir ifadeyle turistik destinasyonda elde edilen deneyimin bir sonucu olarak ifade edilebilir. Destinasyon ziyaret süresince elde edilen imaj yani destinasyonun bizzat birey tarafından deneyimlenmesi o yer hakkındaki geçmişten gelen sabit ve kalıplaşmış fikirlerin azalmasına ve destinasyonun imajının değişebilmesine yol açabilmektedir. Bireylerin destinasyon ziyareti süresince zihinlerinde oluşturdukları imaj, siyahla beyaz arasındaki kesin çizgiler gibi daha niteliksel algılara doğru yönelim göstermesine imkan tanımaktadır (Fayeke ve Crompton 1991).

Fayeke ve Crompton’a göre imaj değişebilir fakat bu durumun gerçekten hayata geçirilebilmesinin zaman alıcı, maliyetli ve zor bir durumdur. Dolayısıyla, organik imaja sahip ve bölgeye yönelik hiç ziyaret deneyimi olmayan bireyler için bilgi verici pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, destinasyona yönelik ilk ziyaret deneyimi elde edecek olanlara yönelik ikna edici pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve son olarak destinasyona yönelik olarak devamlı ziyaret gerçekleştiren bireylere yönelik ise önceki ziyaretlerini akla getiren pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin oluşturulması gereklidir.

2.3.5.4. Baloglu ve McCleary (1999) Modeli

Destinasyon imajının duygusal, algısal / bilişsel unsurlar ve bu unsurların değerlendirmesi sonucunda meydana gelen genel imaj ile oluştuğunu vurgulamaktadır. Şekil 8’de modelin gösterimi yapılmaktadır. Turistlerin zihinlerinde dışardan gelen uyarıcılar ile bilişsel imaj oluşmaktadır. Duygusal unsur ise turistin destinasyon seçimi için sahip olduğu güdüler ile ilgilidir. Farklı kaynaklarla turistin duygu ve hislerini etkileyebilen uyarıcılar, duygusal imajın oluşumuna katkı sağlamaktadır. Bir destinasyonun hem algısal / bilişsel hem de duygusal değerlendirmelerinin bir sonucu olarak bir destinasyonun genel imajı oluşmaktadır.



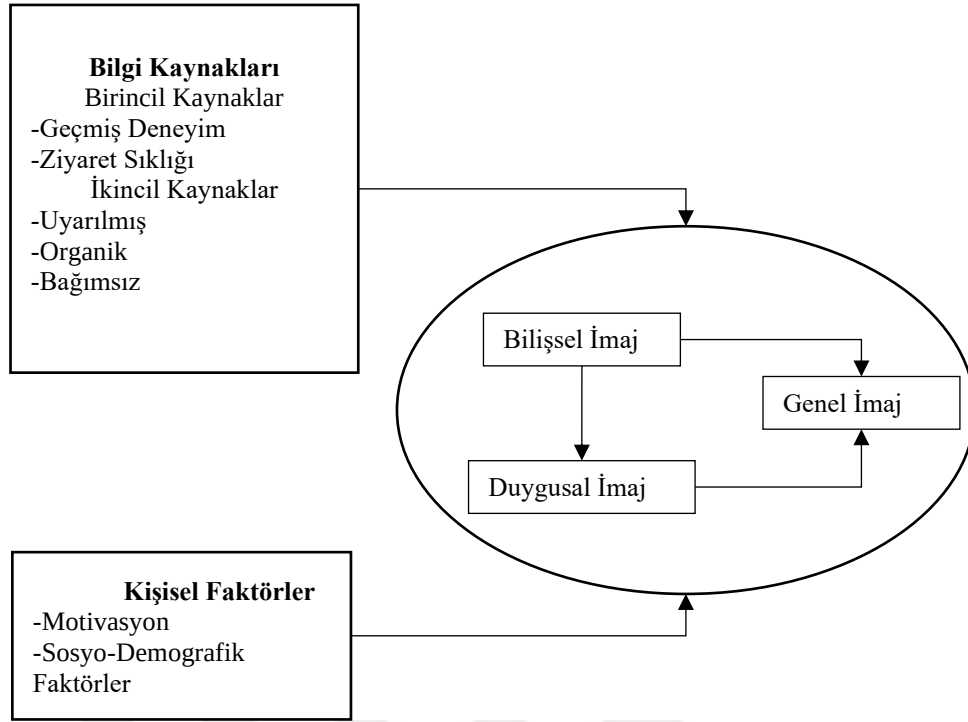
Şekil 8 Baloglu ve McCleary (1999) Destinasyon İmajı Modeli

Kaynak: Baloglu, S., and McCleary, K. W. (1999). A Model Of Destination Image Formation. *Annals Of Tourism Research*, 26(4), 868–897.

Baloglu ve McCleary (1999), destinasyon imajının oluşumunda kişisel ve uyarıcı faktörlerin etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Kişisel faktörler arasında turistin sahip olduğu değerler, güdüler ve kişiliği gibi psikolojik unsurlar ile turistin yaşı, eğitimi ve medeni durumu gibi sosyal unsurlar yer almaktadır. Destinasyon imajında etkili olan uyarıcı faktörler arasında ise bilginin miktarı ve türü, önceki deneyimler ve dağıtım kanalları bulunmaktadır.

2.3.5.5. Beerli ve Martin (2004) Modeli

Modele göre, destinasyon imajının oluşmasında bilgi kaynakları ve kişisel faktörler önemli rol oynamaktadır. Şekil 9’da modelin gösterimi yapılmaktadır. Şekil 9’a göre turistlerin bilgi kaynakları birincil ve ikincil düzeyde olabilmektedir. Buna göre turistlerin önceki deneyimleri ve ziyaret sıklığı, birincil bilgi kaynağını; destinasyonu deneyimlemeden önce uyarılmış, organik ve bağımsız bilgi kaynakları da ikincil bilgi kaynağını oluşturmaktadır. Bilgi kaynakları, destinasyon karar verme sürecinde önemli paya sahiptirler. Turistlerin kişisel özellikleri veya içsel faktörleri, bir imajın oluşumunu etkilemektedir. Turistlerin sahip oldukları inançlar, motivasyonlar ve sosyodemografik özellikleri, algıladıkları imaj üzerinde etkiye sahiptir. Turistlerin bilişsel imajı, duygusal imajını etkilemekte ve bu iki imaj algısı, destinasyonun genel imajını oluşturmaktadır.



Şekil 9 Beerli ve Martin (2004) Destinasyon İmaj Oluşum Modeli

Kaynak: Beerli, A., and Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.

Destinasyon imajıyla ilgili oluşturulan modeller incelendiğinde imaj çalışmalarının 1970’li yılların başlarından itibaren turizm destinasyonları bağlamında bilimsel araştırmalarda yer aldığı görülmektedir. Araştırmayla daha ilişkili olduğunu düşündüğümüz ve alan yazında üstünde genel kabulün yüksek olduğu destinasyon imajı modellerine yer verilmiştir. Diğer yandan, literatürde bilimsel araştırmalara konu olan destinasyon imajı modellerinin gösterimi ve açıklamaları araştırmaya eklenmemiştir.

Model örneklerine bakıldığında imaj çalışmalarına yönelik bilimsel araştırmaların ilk örneklerinin bir destinasyonun çekiciliklerinin bölgenin imajını oluşturduğu genel kabullerin başında gelmektedir. Bu çekiciliklerin başında ise doğal, kültürel ve yapay oluşturulmuş unsurların turistlerin seyahat kararları üzerinde etkisinin varlığı gösterilmektedir. İmaj çalışmalarının ilk örneklerinde bir destinasyonun organik ve yapay (uyarılmış) imaj olarak iki ana eksen etrafında incelendiği görülmektedir. ardından, bu araştırmalara karmaşık bir destinasyon imajının da eklendiği ortaya konulmuştur. Yapılan incelemelerde karmaşık imajın

bir bölgeye yönelik seyahat sonrasında akılda oluşan ve gerçekleşen imaj arasındaki çelişki olarak görülmektedir. bireylerin zihinlerinde oluşturdukları görüntü ile gerçekte elde ettikleri görüntü arasındaki tutarsızlıkların bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmıştır.

Destinasyon imajı alanında 1990'lı yılların başlarında imaj çalışmalarına yönelik model oluşumlarının daha detaylı incelemeleri yapılmaktadır. Özellikle, imaj algıları üzerinde psikolojik, sosyolojik, demografik ve çeşitli kişisel faktörlerin etkisinin araştırılmaya başlandığı görülmektedir. Bu kapsamda, çalışmaların imaj üzerinde etkili olan faktörleri kişisel ve uyarıcı faktörler başlıkları altında toplandığı görülmektedir. Kişisel faktörler olarak psikolojik, sosyolojik ve demografik gibi bireyin kendi iç dünyasından kaynaklanan uyarıcılar olarak gösterilmektedir. Uyarıcı faktörlerin ise edinilen bilgi kaynakları, daha önceki ziyaret deneyimleri ve dağıtım kanalları gibi pazarlama alanındaki etkinliklerin bireylerin imaj algılamaları üzerindeki etkilerinin varlığını ortaya koymaktadır.

Destinasyon imajının ölçülmesine yönelik araçların geliştirilmesinin günümüzde hala devam ettiği yapılan çalışmalarla ortaya konulduğu görülmektedir. İlgili ölçüm modellerine bakıldığında genel kabul bir destinasyonun imajının bilişsel (düşünsel) ve duygusal iki ana boyut altında toplandığı üzerindedir. Burada, bilişsel imaj ile ifade edilmek istenilen özellikler bir destinasyonun fiziki olarak, gözle görülebilir olanaklarından bahsedilmektedir. Örneğin, turistik hizmet sunan otellerin varlığı ve hizmet olanakları, şehrin sağlık ve güvenlik hizmetlerinde gelmiş olduğu durum, iletişim ve internet olanakları gibi düşünsel aktiviteyi etkileyen alanlardır. Duygusal imaj ise bireylerin hislerine ve hissettiklerine yönelik oluşturulan imaj olarak ifade edilebilmektedir. Bu kavram ile bir destinasyonun duygusal olarak hissettirdiği bir imajın var olduğu ifade edilmektedir. Örneğin bir destinasyonun kişiye sağladığı mutluluk söylenebilir. Başka bir örnek ile geçmiş zamanlarda yapılan savaşların gerçekleştiği alanlarda yapılan çalışmalarda destinasyon imajının hüznü bir duygu oluşturduğu ortaya konulmaktadır. Son olarak, destinasyon imajının oluşum modellerinde bilişsel ve duygusal imaj boyutlarının kendi aralarındaki etki ve ilişki durumları da ortaya konulan model araştırmalarında görülmektedir. Bu kapsamda,

araştırmaların genel olarak bilişsel imajın duygusal imaj üzerinde etkisinin var olduğu çalışma kapsamında örnek gösterilen modellerde ortaya konulmaktadır.

2.4. ARAŞTIRMA DEĞİŞKENLERİYLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Bu bölümde ilgili literatür kapsamında incelenen bilimsel çalışmaların yazarları, çalışmalarının konusu ve araştırmaların bulgularına yer verilmiştir. Tablo 9 incelendiğinde deneyim kavramına yönelik akademik ilginin 2000’li yılların başlarından itibaren arttığı görülebilmektedir. Özellikle, yapılan araştırmaların deneyim kavramının kavramsallaştırılması ve deneyimin gerçekten nasıl şekillendiği, hangi faktörler üzerinden deneyimin oluştuğu sorularına cevap arandığı görülmektedir. Deneyim kavramının çok çeşitli kavramlarla birlikte incelendiği araştırmalar göze çarpmaktadır. Özellikle, tatmin ve davranışsal niyet ile yakın ilişki içerisinde olduğu yapılan araştırmalarda ortaya çıkmaktadır. Başka bir açıdan, elde edilen bulgulara göre eğitim deneyimi ile eğlence deneyiminin yakın bir ilişki içerisinde olduğu bazı çalışmalarda eğitimi ve eğlenceyi tek faktör altında toplandığı görüşü ortaya çıkmaktadır.

Destinasyon imajı açısından bakıldığında, deneyim ve destinasyon imajı çalışmalarının birlikte ele alındığı görülmektedir. Literatürdeki tartışmalar ışığında deneyim ve imaj kavramlarının farklı zamanlarda bağımlı ve bağımsız değişken rollerinin değiştirilerek incelendiği görülmektedir. Bazı araştırmalarda ise deneyimin aracılık ve düzenleyicilik rolünün de incelendiği görülmektedir. Özellikle kişilerin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi düşünüldüğünde imaj ve deneyim kavramlarının turizm alan yazınında oldukça irdelendiği gözlemlenmektedir.

Diğer yandan, deneyim fenomeninin ölçülebilmesi için çeşitli ölçüm araçlarının geliştirilme çabalarının varlığı da görülmektedir. Bu kapsamda, deneyimi oluşturan faktörlerin genel itibari ile bilişsel ve duygusal boyutlar altında toplandığı ifade edilebilir. Farklı bir ifade olarak, rasyonel deneyimler ve duygusal deneyimler olarak (Cavlak, 2017) incelenen araştırmalarda mevcuttur. Deneyim teorisi çerçevesinde Pine ve Gilmore (1999, 2000) deneyimin 4 faktör altında toplandığını ileri sürmüştür. Bu faktörleri bireylerin maruz kaldığı veya hissettiği eğitim deneyimi, eğlence deneyimi, estetik deneyimi ve kaçış deneyimi olarak adlandırmıştır. Yapılan model doğrulama

alışmalarının bulgularına göre 4 faktörlü yapının genel olarak doğrulandığı ancak destinasyon ve ortam farklılaşmasından kaynaklı olarak bazı araştırmalarda farklı faktörlerinde deneyimi oluşturabildiği ifade edilmektedir. Örneğin, Güney Afrika’da Radder ve Han (2015) tarafından yapılan araştırmada “edutainment” (eğitlence) kavramı kullanılmıştır. Deneyim oluşumunda bu kavramın diğer faktörlere göre daha yüksek bir etkisinin olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte, deneyim kavramının müşteri deneyimi, ziyaret deneyimi, ziyaretçi deneyimi, turist deneyimi vb. kavramlarla birlikte kullanıldığı görülmektedir. Ancak, genel itibari ile kavramların isimlendirilmesi farklı olsa da temel de kişinin deneyimlerine odaklanmaktadır. Müşteri deneyimi kavramının turistik ticari işletmelerin örneklem bölgesi olduğunda ele alındığı (Ren vd. 2016) görülmektedir. Bu araştırmalarla birlikte, ziyaret deneyimi kavramının genel olarak kültür turizmi bağlamında incelendiği görülmektedir. Bununla beraber ziyaret deneyimi ve/veya turist deneyimi kavramının şarap turizmi, dark turizm, gastronomi turizmi, sanat müzeleri, festival deneyimi, savaş müzeleri, akıllı turizm uygulamaları alanında da araştırıldığı görülmektedir. Bu bölümün ardından, çalışmanın araştırma yöntemi ele alınmaktadır.

Tablo 9 Araştırma Değişkenleriyle İlgili Literatür Araştırmaları

Yazar Bilgisi / Tarih	Araştırmanın konusu	Araştırmanın bulguları
Zhou ve Pu (2022)	Chongqing/Çin’de 504 turist ile iyi bilinen dört kültürel miras alanında kültürel miras yenileme deneyimi kalitesi, algılanan değer, destinasyon duygusal aidiyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti değişkenlerini incelemişlerdir.	Müze yenilenme deneyim kalitesi, eski sit alanı yenilenme deneyim kalitesi ve kültürel ürünlerin yenilenme deneyim kalitesi değişkenlerinin algılanan değer ile olumlu bir ilişki içerisinde olduğunu; eski sit alanı yenilenme deneyim kalitesi ve kültürel ürünlerin yenilenme deneyim kalitesi değişkenlerinin de ayrıca destinasyon duygusal aidiyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti ile olumlu bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir.
W. Lu vd., (2022)	Dünya somut olmayan kültürel miras varlığı olan Çin/Kunqu Opera’da 302 turist üzerinde özgünlük, deneyim kalitesi ve tatmin arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir.	Özgünlük kavramının varoluşçu ve yapısal olarak iki boyutunun deneyim kalitesi ve tatmin üzerinde anlamlı olarak farklı etkilere sahip olduğu belirlenmiştir. Deneyim kalitesinin aracılık etkisi konusunda ise varoluşçu özgünlük boyutu ile tatmin arasında deneyim kalitesinin kısmi aracılık rolü oynadığı belirtilmiştir.
H. Tan vd., (2022)	Turizm deneyimi değerlendirme sistemi kurmak olan çalışmalarını Çin/Guangzhou’da mikro dönüşümün örneği olarak kabul ettikleri Yongqing Fang Alleyway’de 229 katılımcı üzerinde yürütmüşlerdir.	Tarihi ve kültürel alanlardaki turizm deneyimi kalitesinin değerlendirme sisteminin beş boyuttan oluştuğunu ifade etmişlerdir. Bunlar; kültürel mirasın yeniden canlandırılması, çevresel atmosfer, turizm projeleri ve aktiviteleri, turizm hizmetleri ve tüm kişisel değerlendirmedir.
Zhou vd., (2022)	Kültürel miras turizmi bağlamında destinasyon imajı ve hatırlanabilir turizm deneyimi üzerinden kültürel mirasın yenilenme deneyim kalitesinin turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisi 461 katılımcı ile incelemişlerdir.	Kültürel miras yenilenme deneyimi kalitesinin hatırlanabilir turizm deneyimi üzerinde anlamlı pozitif bir etkisi ortaya konulmuştur. Destinasyon imajının ve hatırlanabilir turizm deneyiminin turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti ile pozitif ilişkide olduğu ve kültürel miras yenilenme deneyim kalitesi ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkide de kısmi aracılık gösterdiği tespit edilmiştir.
Ari (2022)	Akıllı turizm teknolojileri deneyiminin turist deneyim tatmini ve destinasyon imajı üzerindeki etkisi İstanbul’da 142 turist üzerinde incelenmiştir.	Akıllı turizm teknolojileri deneyiminin seyahat deneyimi üzerinde ve turist deneyiminin sürdürülebilir destinasyon imajı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur.
Primananda vd., (2022)	Bali’yi ziyaret eden 125 yerli turist üzerinde sosyal medya pazarlaması, deneyim, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti ile aracı değişken olarak güven değişkeni incelenmiştir.	Destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi olduğu ancak, imajın güven üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Deneyimin güven ve niyeti olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Türktarhan ve Kozak, (2022)	Kapadokya bölgesini ziyaret eden 606 turist üzerinde destinasyon kişiliği, tatmin, davranışsal niyet ve deneyim kalitesi incelenmiştir.	Destinasyon güvenilirliğinin algılanan deneyim kalitesini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.
Nuryakin ve Fatmawati, (2021)	Endonezya / Mandalika Kuta beach Lombok'ta 'ta 133 yabancı turist üzerinde araştırma yürütmüştür.	Kültürel miras imajı ile destinasyon imajının turistlerin deneyim kalitesi üzerinde ve deneyim kalitesinin turistlerin tekrar ziyaret niyetleri üzerinde pozitif anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.
Ghorbanzadeh vd., (2021)	İran'daki Khorramshahr Savaş Müzesi ve Kutsal Savunma Müzesi Bahçesini ziyaret eden 330 turistten toplanan veriler ile destinasyon imajı, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetleri tahmin etmede deneyim kalitesinin rolü incelenmiştir.	Deneyim kalitesinin turist tatmini, algılanan değer ve destinasyon imajı üzerinden davranışsal niyeti dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Haji vd., (2021)	Endonezya/Dodola adasını ziyaret eden 220 yerli turist ile deneyim kalitesinin destinasyona yönelik davranışsal niyet üzerindeki etkisi ada destinasyonu kapsamında incelenmiştir.	Deneyim kalitesi davranışsal niyeti olumlu yönde etkilemektedir.
Domínguez-Quintero vd., (2020)	York/Birleşik Krallık 'da 205 kişi üzerinde kültürel miras turizmi bağlamında özgünlük ve tatmin arasında deneyim kalitesinin aracılık rolü incelenmiştir.	Deyim kalitesinin tatmin ve özgünlük arasında kısmi aracılık gösterdiği belirlenmiştir.
González-Rodríguez vd., (2020)	Sevilla ve York'ta 415 katılımcı üzerinde kültürel miras turizmi bağlamında ziyaretçi tatmini ve duyguların, algılanan değer ve deneyim kalitesi arasındaki ilişkilerin tatmin üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri incelenmiştir.	Deneyim kalitesi hisler ve algılanan değer üzerinden tatmini olumlu olarak doğrudan etkilemektedir. Ziyaretçi tatmini üzerinde hislerin ve deneyim kalitesinin önemi vurgulanmıştır.
Vesci vd., (2020)	İtalyan sanat müzesinde 450 katılımcı ile müze deneyimi ve WOM ¹⁴ arasındaki ilişkide tatminin aracılık rolü incelenmiştir.	Müze deneyimini oluşturan kaçış, atmosfer, eğitim-duygu boyutlarının tatmin üzerinde doğrudan olumlu etkisinin olduğu ve tatminin de WOM davranışsal niyet üzerinde aracılık etkisi gösterdiği tespit edilmiştir.
Huete Alcocer ve López Ruiz (2020)	Destinasyon imajı ve tatmin kültürel miras bağlamında incelenmiştir.	Destinasyon imajı oluşumunda duyuşsal yapının düşünsel yapından daha çok etkili olduğu belirlenmiştir. Destinasyon imajının ziyaret sonrası tatmin üzerinde etkisinin varlığı tespit edilmiştir.
Yin vd., (2020)	UNESCO tarafından Dünya Kültür Mirası ilan edilen Mount Wuyi / Çin bölgesinde 367 turist üzerinde fiziksel ve insan kalabalığının tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde algılanan risk ve deneyim kalitesinin düzenleyicilik rolü ve destinasyon çekiciliklerinin aracılık rolü incelenmiştir.	Destinasyon çekicilikleri üzerinde algılanan kalabalığın etkisi olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel kalabalığın destinasyon çekiciliği üzerindeki etkisinin algılanan risk ve deneyim kalitesi tarafından düzenlenebildiği tespit edilmiştir. Yüksek bir risk algısı ve düşük deneyim kalitesi fiziksel kalabalık algısının destinasyon çekicilikleri üzerindeki olumsuz etkisini yoğunlaştırabileceği ifade edilmiştir.

¹⁴ WOM: Word of Mouth kısaltılmasıdır. Kavram Türkçe'de ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanmaktadır.

Lee vd., (2020)	Kore’de sokak yiyeceklerini deneyimleyen ve gece eğlencesine çıkan 325 turist üzerinden yiyecek kalitesi deneyiminin destinasyon imajı, yaşam memnuniyeti ve WOM ile ilişkisi incelenmiştir.	Deneyim kalitesini oluşturan üç boyutunun (Çıktı Kalitesi, Etkileşim Kalitesi, Fiziksel Çevre Kalitesi) destinasyon imajını etkilediği belirlenmiştir. Destinasyon imajının da WOM’u etkilediği bildirilmiştir.
Sharma ve Nayak (2020)	Hindistan’da dark turizm bağlamında 598 katılımcı ile Deneyim kalitesinin sadakat niyeti üzerindeki dolaylı ve doğrudan etkisi algılanan değer ve tatmin üzerinden araştırılmıştır.	Deneyim kalitesinin algılanan değer ve tatmin üzerinden sadakat niyeti üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisinin varlığı tespit edilmiştir. Dark turizm bağlamında, deneyim kalitesinin sadakat niyeti üzerindeki etkisinin çok güçlü olduğunu vurgulamışlardır.
Piramanayagam vd., (2020)	Karnataka / Hindistan’da Hampi UNESCO kültür mirası bölgesinde 339 katılımcı üzerinde algılanan destinasyon imajı, deneyim ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiştir.	Deneyimin ve algılanan destinasyon imajının davranışsal niyet üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu bildirilmiştir.
Gürhani (2020)	Mersin Narenciye Festivalinde 398 katılımcı ile	Deyim, imaj ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Bilgilendirmenin imaj üzerinde, görevli ve görevliler ile duyuşal tatmin değişkenlerinin deneyim değişkeni üzerinde etkisinin olmadığı saptanmıştır.
Dalimunthe vd., (2019)	Bali’s Subak sit alanında yapılmış olan bilimsel araştırmaların literatür incelemesine dayalı olarak bölgeyi ziyaret eden turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde hangi değişkenlerin etkisinin olduğunu belirlenmesi amaçlanmıştır.	Davranışsal niyetler üzerinde deneyim kalitesinin ve destinasyon imajının doğrudan ve algılanan değer üzerinden dolaylı olarak etkisinin var olduğunu tespit etmişlerdir.
H. Moon ve Han (2019)	Kültürel miras alanı olan Jeju adası / Kore’de 465 katılımcı ile turist deneyimi, algılanan değer, algılanan fiyat uygunluğu, tatmin ve destinasyon sadakati değişkenleri ile destinasyon imajı değişkeninin düzenleyicilik etkisi incelenmiştir.	Her bir değişken arasındaki ilişkide destinasyon imajının düzenleyicilik etkisinin var olduğu tespit edilmiştir.
Sun vd., (2019)	Çin/ Xijiang Miao köyünde turist deneyim kalitesi üzerinde turizm ticarileşmesinin ¹⁵ etkileri analiz edilmiştir. 367 katılımcı ile Ticarileşme, algılanan değer, deneyim kalitesi, tatmin ve davranışsal niyet arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır.	Turizm ticarileşmesinin algılanan değer aracılığında deneyim kalitesi üzerinde olumlu bir dolaylı etki göstermiştir. Genel olarak, ticarileşmenin algılanan değeri etkilediği; algılanan değer deneyim kalitesi ve tatmini etkilediği; deneyim kalitesinin tatmini etkilediği, tatminin de davranışsal niyeti etkilediği belirlenmiştir. Bu etki ilişkilerinde ise algılanan değer ve deneyim kalitesinin aracılık rolü gösterdiği tespit edilmiştir.
Ghorbanzade vd., (2019)	İran/Meşhed’de su parkını ziyaret eden 384 katılımcı ile ziyaretçi deneyim kalitesinin imaj, algılanan değer, haz, tatmin ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Ziyaretçi deneyim kalitesinin imajı, algılanan değeri ve ziyaretçi tatminini anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya konulmuştur.

¹⁵ Commercialization; park/oyun alanı gibi insanların boş zaman etkinliklerine cevap veren alanların ticarileşmesi olarak tanımlanmaktadır. Örnek olarak; Disneyland.

Alnawas ve Hemsley-Brown (2019)	Birleşik Krallık'ta otel endüstrisi bağlamında deneyim kavramı incelenmiştir. 420 katılımcı ile müşteri deneyim kalitesinin tatmin, algılanan değer ve marka sadakati ile ilişkisi analiz edilmiştir	Müşteri deneyimi kalitesinin 7 faktörlü yapısı ortaya konulmuştur. Müşteri deneyimi kalitesinin tatmin, algılanan değer ve marka sadakati üzerinde anlamlı etki gösterdiği tespit edilmiştir.
Domínguez-Quintero vd., (2019)	Sevilya / İspanya şehrini ziyaret eden 210 turist üzerinden iki boyutlu özgünlük, deneyim kalitesi ve duygu değişkenlerinin tatmin üzerindeki etkisini kültür bağlamında incelemiştir.	Özgünlüğün nesnel ve varoluşsal boyutlarının deneyim kalitesi üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Duygu üzerinde de deneyim kalitesinin doğrudan ve olumlu bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Turistlerin deneyim kalitesinin geliştirilmesi için özgünlüğün iki boyutuna birlikte odaklanılmasının önemli olduğu vurgulanmıştır.
Ersoy ve Tuğal (2018)	Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin destinasyon imaj algıları ve hatırlanabilir turizm deneyimi arasındaki ilişki 412 katılımcı üzerinde incelenmiştir.	Hatırlanabilir turizm deneyimi ile destinasyon imajı arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Deneyim ve imaj algıları ise yaş, medeni durum ve eğitim düzeyi gibi demografik özelliklere göre anlamlı bir farklılık göstermiştir.
H. Moon ve Han (2018)	Jeju Adası / Çin'de 286 Çinli gezgin ile yaptıkları çalışmada deneyim kalitesi, gezi tatmini, destinasyonu tekrar ziyaret niyeti değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiştir.	Deneyim kalitesinin destinasyon çekiciliği ve tatmin arasında aracı etki gösterdiği ve turistlerin seyahat tatmininin önemli bir öncülü olarak rol aldığı ifade edilmiştir.
Suhartanto vd., (2018)	Çalışma Endonezya'da 331 katılımcı üzerinde yürütülmüştür. Kültürel çekicilik deneyiminin turist memnuniyeti, destinasyon imajı ve destinasyona olan sadakat üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Çalışmada kültürel çekicilik deneyiminin personel hizmetleri, benzersizlik ve öğrenme, iç huzur ve kaçış olarak adlandırılan dört boyut altında toplandığı ortaya konulmuştur. Benzersizlik ve öğrenme ile kaçış faktörlerinin genel deneyim kalitesinin önemli belirleyicileri oldukları ifade edilmiştir. Deneyim kalitesinin turist memnuniyetinin destinasyonun imajının ve destinasyona yönelik turist sadakatının önemli bir itici gücü olduğu vurgulanmıştır.
Wu vd., (2018)	Janfusan Fancyworld / Tayvan'da 424 temalı park ziyaretçisi üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada tekrar ziyaret niyeti, algılanan imaj, deneyim değeri, deneyim tatmini ve deneyim kalitesi arasındaki karşılıklı ilişkilerin araştırılmış ve deneyim kalitesinin boyutları belirlenmeye çalışılmıştır.	Deneyim kalitesinin 4 boyut ve 11 alt boyuttan oluştuğu ortaya çıkartılmıştır. Çevresel kalite boyutunun, deneyim kalitesini oluşturan en öncelikli faktör olduğunun altı çizilmiştir. Deneyim kalitesinin imajı anlamlı ve yüksek düzeyde etkilediği belirtilmiştir. İmajın da tatmin ve tekrar ziyaret niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği çalışmada ortaya çıkarılmıştır.
Cop ve Cavlak (2018)	Çanakkale/Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nı ziyaret eden ve burada en az bir gece konaklayan 250 Türk ve 243 Anzak turist ile çalışma yürütülmüştür.	Müşteri deneyiminin algılanan destinasyon imajı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.
Cavlak (2017)	Türk ve Anzak turistlerin yaşadıkları müşteri deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkileri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.	Rasyonel ve duygusal deneyimlerin destinasyon imajı üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ortaya koymuştur.

Altunel ve Koçak (2017)	Davranışsal niyet ile katılım, deneyim kalitesi, tatmin ve öznel canlılık arasındaki ilişki 408 kültür turisti üzerinden incelenmiştir.	Öznel canlılık ve katılımın deneyim kalitesinin öncülleri olarak belirlenmiştir. Deneyim kalitesi, tatmin ve davranışsal niyeti etkilemektedir fakat deneyim kalitesinin tatmini davranışsal niyete göre daha yüksek düzeyde etkilediği belirlenmiştir.
Prayag vd., (2017)	İtalya/Sardinya’da 275 yerli turist katılımcı ile yaptıkları çalışmada duyusal deneyim, genel imaj, tatmin ve tavsiye niyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır.	Duyusal deneyimin tatmin ve algılanan genel imaj değerlendirmesinin öncülü olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, genel imajın tavsiye etme niyeti ve tatmin üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu bildirilmiştir.
Kempiak vd., (2017)	Kuzey İrlanda’da 6 kültürel miras alanında 195 katılımcı ile ziyaretçilerin deneyim öncesi, deneyim sırası ve deneyim sonrasındaki davranışları araştırılmıştır.	Kültürel miras turistlerinin öncelikli olarak rekreasyon motivasyonuna sahip oldukları tespit edilmiştir. Ziyaret kararlarını ise aile ve arkadaş tavsiyesi üzerine aldıkları belirlenmiştir. Ziyaret süresince en etkili faktörlerin ise kültürel mirasın korunması, bilgi, yerinde katılım, atmosfer ve sesli-görsel iletişim olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların %54 ’nün ziyaretten memnun ayrıldığı ve %85’inin tekrar ziyaret etme niyetinde olduğu ifade edilmiştir.
Tan (2017)	Toucheng/Jiaosi/Tayvan’da 332 katılımcı üzerinde boş zaman kısıtları, turist deneyimi, destinasyon imajı ve ziyaret sayısı (deneyimsel aşinalık) açısından tekrar ziyaret davranışı incelenmiştir.	Destinasyonun sunmuş olduğu imkanlar açısından kaçış ve manzaranın tanımlayıcı bir rol oynadığı ve destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etme niyetine katkı sağladığı bildirilmiştir. Geçmiş ziyaretlerin sayısının deneyim, imaj ve tekrar ziyaret niyeti ilişkileri üzerinde küçük bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Tekrar ziyaret edenlere göre ilk kez ziyaret edenlerin daha güçlü olumlu etki hissettiği sonucuna ulaşılmıştır.
Mansour ve Ariffin (2017)	Malaka / Endonezya’da yerel ve ticari konukseverlik değişkenlerinin davranışsal niyet üzerindeki etkisi ve deneyim kalitesinin aracılık rolü 500 katılımcı ile kültürel miras turizmi bağlamında araştırılmıştır.	Çalışmada uluslararası bireysel turistler ele alınmıştır ve milliyetleri dikkate alınmamıştır. Yerel ve ticari konukseverlik değişkenlerinin deneyim kalitesi ile olumlu bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Deneyim kalitesinin, ticari ve yerel konukseverlik değişkenleri ile davranışsal niyet değişkeni arasındaki ilişkide tam bir aracılık etkisi gösterdiği belirlenmiştir.
Li vd., (2016)	Kültürel miras alanlarındaki algılanan özgünlüğün deneyim kalitesi ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Algılanan özgünlüğün deneyim kalitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Deneyim kalitesinin de davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir işlev sergilediği bildirilmiştir. Aynı zamanda, özgünlüğün davranışsal niyet üzerindeki etkisinin anlamsız olduğunun da altı çizilmiştir. Sonuç olarak, algılanan özgünlüğün davranışsal niyet üzerindeki önemi deneyim kalitesinin aracılık etkisi üzerinden tanımlandığı ortaya çıkarılmıştır.
Ren vd., (2016)	Çin’de 205 katılımcı ile yaptıkları çalışmada ucuz otel (bütçeli) sektöründe müşteri deneyimini incelemiştir.	Çalışmanın sonucunda somut ve duyusal deneyim, personel, estetik algısı ve lokasyon olarak dört faktörün müşteri deneyimini oluşturduğunu bildirmişlerdir. Ayrıca, bu dört faktörün müşteri tatmini üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

Fernandes ve Cruz (2016)	Portekiz’de şarap turizmi bağlamında deneyim kalitesinin tatmin, sadakat ve savunuculuk üzerindeki etkisi 290 katılımcı üzerinden incelenmiştir.	Deneyim kalitesinin çevre, hizmet sunucuları, öğrenme, eğlence, fonksiyonel fayda, güven faktörlerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Deneyim kalitesinin tatmin, sadakat ve savunuculuk üzerinde etkisinin olduğu bildirilmiştir.
Cetin ve Bilgehan (2016)	İstanbul’da yapmış oldukları çalışmada kültür turistlerinin seyahat deneyimlerini etkileyen faktörlerin neler olduğunu araştırmışlardır.	Kültür turistlerinin seyahat deneyimlerini etkileyen faktörlerin 5 boyut altında toplandığı belirlenmiştir. Bunlar; sosyal etkileşim, yerel özgünlük işaretleri, hizmet, kültürel miras ve destinasyonda karşılaşılan zorluklardır.
Jiang vd., (2016)	Ziyaretçi memnuniyeti ve yer aidiyeti ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir.	Eğlence ve müşteri odaklılık, müşteri deneyiminin iki önemli kavramı olarak ifade edilmiştir. Bu iki kavram müşteri memnuniyeti ve yer aidiyetinin destinasyon imajı ile arasındaki ilişkide aracılık etkisi gösteren ana mekanizma olarak önerilmektedir.
Nguyen ve Cheung (2016)	Hong Kong’da yaptıkları çalışmada özgün kültürel miras deneyimi kavramını incelemişlerdir.	Çalışmalarında çekicilik olarak sunulan unsurların görünüm ve fiziksel düzenlemelerinin özgünlüğün veya özgünsüzlüğün ilk ve önemli göstergeleri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kültürel miras özgünlük deneyiminin değerlendirilmesinde yerel kültür ve gelenekler, yapılaştırılmış öğeler, metalaştırma ve atmosferin varlığı diğer değerlendirme kriterleri olarak belirlenmiştir.
Radder ve Han (2015)	Güney Afrika’da kültür müzeleri üzerinde 212 katılımcı üzerinde yürütmüşlerdir. Araştırmada deneyim modelini oluşturan öğrenme, eğlence, kaçış ve estetik boyutlarının doğrulaması yapılarak tatmin, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Eğitim ve eğlence boyutlarının bir arada olarak, kaçış ve estetik boyutlarının ayrı ayrı doğrulandığı tespit edilmiştir. Tatmin ve davranışsal niyetler üzerinde eğitim ve eğlence boyutlarının tek boyut altında toplanarak (edutainment) olarak adlandırılan boyutun kaçış ve estetik boyutlarına göre daha yüksek bir oranda etkili olduğu ortaya konulmuştur.
Ali (2015)	Takht-i-Bhai / Malezya’da 412 katılımcı ile kültürel miras turisti deneyimi, nostalji ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişki incelenmiştir.	Kültürel miras turist deneyiminin miras alanı, tarihi değer ve öğrenme, hedonizm ve kaçış, hizmet ve tesisler faktörlerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Çalışmada, deneyimin tekrar ziyaret etme ile tavsiye etme olarak iki boyuttan oluşturulan davranışsal niyeti ve nostalji duygusunu etkilediği tespit edilmiştir. Nostalji duygusunun davranışsal niyetler ile deneyim ilişkisi arasında kısmi aracılık gösterdiği de bildirilmiştir.
Altunel ve Erkut (2015)	İstanbul / Sultan Ahmet bölgesindeki kültürel miras alanlarında 255 yabancı turist ile çalışma yürütülmüştür. İlgilenim, tatmin, deneyim kalitesi ve tavsiye etme niyeti algıları incelenmiştir.	İlgilenimin deneyim kalitesini ve deneyim kalitesinin de tavsiye niyetini etkilediği tespit edilmiştir. Deneyim kalitesi ve tatminin ilgilenim ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisi gösterdiği tespit edilmiştir.

L. Lu vd., (2015)	Çin / Guangzhou'da tarihi turistik bir yer olan Litchi ¹⁶ körfezinde 412 katılımcı üzerinde özgünlük, ilgilenim ve imajın tatmin üzerindeki etkisi incelenmiştir.	Algılanan özgünlüğün ve yerel aktivitelere katılımın destinasyon imajı oluşumuna doğrudan katkı sağladığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda, imajın özgünlük ve tatmin arasında tam bir aracılık rolü gösterdiği bildirilmiştir.
Brida vd., (2012)	İtalya/Rovereto 'da sanat müzesi ziyaretçi deneyimi ve destinasyon bağlılığı arasındaki ilişki 350 katılımcı üzerinde araştırılmıştır.	Sanat müzesini ziyaret eden turistlerin temel olarak rahatlama, yeni bir deneyim arama ve yeni şeyler öğrenme gibi itici faktörler tarafından motive edildiğini ortaya koymaktadır. Müzeden alınan tatminin de destinasyon sadakatini etkilediği bildirilmiştir.
Dirsehan (2012a)	Müşteri deneyimi kavramını 460 katılımcı üzerinde müze bağlamında incelenmiştir. Müşteri deneyimini oluşturan faktörler ile deneyim sonrası boyutlardan öğrenme, tatmin, ziyaret yoğunluğu, WOM, tekrar ziyaret niyeti değişkenleri incelenmiştir.	Müşteri deneyiminin duygusal, duygusal, yaratıcı bilişsel ve fiziksel boyutlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Müşteri deneyiminin, deneyim sonrası faktörlerden müzede öğrenmeyi, tatmini, ziyaret yoğunluğunu, WOM, tekrar ziyaret niyetini etkilediği belirtilmiştir.
Chen ve Chen (2010)	Tainan, /Tayvan'da kültürel miras alanlarında 447 katılımcı üzerinde deneyim kalitesi, algılanan değer, tatmin ve davranışsal niyet değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir.	Tatmin ve algılanan değer üzerinde deneyimin kalitesinin doğrudan etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Deneyim kalitesinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinde tatmin ve algılanan değer aracılık rolü tespit edilmiştir.
Chang ve Horng (2010)	Deneyim kalitesinin faktörlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. 550 katılımcı üzerinde araştırma yapılmıştır.	Deneyim kalitesinin fiziksel çevre, hizmet sağlayıcı, diğer müşteriler, müşterilerin arkadaşları, müşterinin kendisi olarak beş faktörden oluştuğu ortaya konulmuştur.
Kao vd., (2008)	Tayvan / Hualien Ocean Park'ta 408 katılımcı üzerinde tema parkların tiyatral unsurlarının tüketicilerin deneyimsel kalite algısı, deneyimsel tüketim ve sadakat niyetleri üzerindeki etkileri incelenmiştir.	Tiyatral öğelerin deneyim kalitesiyle, deneyim kalitesinin de tatmin ile olumlu ilişki içinde olduğu bildirilmiştir.
Chen vd., (2001)	ABD/ Pensilvanya'da dokuz endüstriyel miras bölgesinde 1320 katılımcı üzerinde ziyaret nedeni araştırması yapmışlardır.	Ziyaret nedeni; bölgeye yönelik ilgi, aile ve arkadaşlar, eğlence, tanıtım, daha önce burada bulunmuş olma, bölge hakkında biraz bilgi sahibi olma, yol işaretleri ve merak olarak 8 ana etken bulunmuştur. Ayrıca, turistlerin endüstriyel miras alanlarını ziyaret etme nedenlerinin seyahat deneyimine, cinsiyete ve seyahat süresine göre farklılık gösterdiği ortaya çıkarılmıştır.

Kaynak: Yazar Tarafından Oluşturulmuştur.

¹⁶ Pearl River'ın güneybatısında akan bir dizi dere ve göl olan Lychee Körfezi veya Litchi Körfezi, Guang, Guangdong'da bir turistik cazibe merkezidir. Lychee Körfezi'nin bulunduğu Liwan Bölgesi, adını buradan almıştır. Lychee Körfezi'nde Wenta ve Xiguan Evi gibi birçok tarihi kalıntı ve tarihi mimari bulunmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın tasarımına, kavramsal model ve hipotezlerine, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama tekniğine, veri toplama aracına ve verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMA MODELİ VE METODOLOJİSİ

Araştırma modeli, bilimsel bir araştırmanın nasıl yapılmasını gerektiğini gösteren bir araçtır. Başka bir ifadeyle, araştırma modeli, veri toplama ve analiz aşamalarına yön veren temel bir plandır (Yükselen, 2017). Bu kapsamda bir araştırma modelinde en az şu özellikler yer almalıdır; araştırmanın araçları, araştırma sonucunda elde edilecek bulguların çerçevesi, toplanacak verilerin özellikleri, toplanan veri üzerinde yapılacak analizlere ilişkin analitik model. Araştırma modelleri, farklı kriterlerde çeşitli sınıflandırmalara tabi tutulmaktadır. Ancak, genel itibari ile amaçlarına göre yapılan araştırmaların üç türü olduğu kabul edilmektedir. Bunlar; keşifsel araştırma modeli, tanımlayıcı araştırma modeli ve nedensel araştırma modeli olarak tanımlanmaktadır (Kavak, 2017; Kurtuluş, 2010).

Çalışma nedensel araştırma problemi kapsamında yürütülmektedir. Diğer araştırma modelleri çalışmanın metodolojisinde yer almadığından dolayı açıklamalarına yer verilmemiştir.

Tanımlayıcı araştırma modeli araştırılmak istenen fenomenin neden ortaya çıktığına dair cevaplar üretmez. Ancak neden sonuç ilişkisini belirten araştırma modeli araştırılan problemin nedenini incelemek için oluşturulmaktadır. Bu araştırma modelinin temel amacı değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkisinin ortaya konulmasıdır (Gegez, 2015). Yapılan bu araştırmada da değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini ortaya koymayı amaçlayan *nedensel araştırma modeli*

oluşturulmuştur. Bu kapsamda, araştırmanın sorularına, değişkenler arasındaki ilişkilerin durumuna, hipotezlere ve istatistiksel analizlerin açıklamalarına aşağıda değinilmiştir.

3.2. ARAŞTIRMA SORULARI

Araştırma problemine dayalı olarak oluşturulan araştırma soruları aşağıda gösterilmektedir. Bunlar;

- ✓ Algılanan müze ziyaret deneyimi ile destinasyonun algılanan imajı arasında ilişki var mıdır?
- ✓ Destinasyonun algılanan imajında, algılanan müze ziyaret deneyiminin etkisi bulunmakta mıdır?
- ✓ Müze ziyaret deneyiminin algılanan kalitesi, algılanan müze ziyaret deneyimi ile destinasyonun algılanan imajı arasındaki ilişkide düzenleyici role sahip midir?

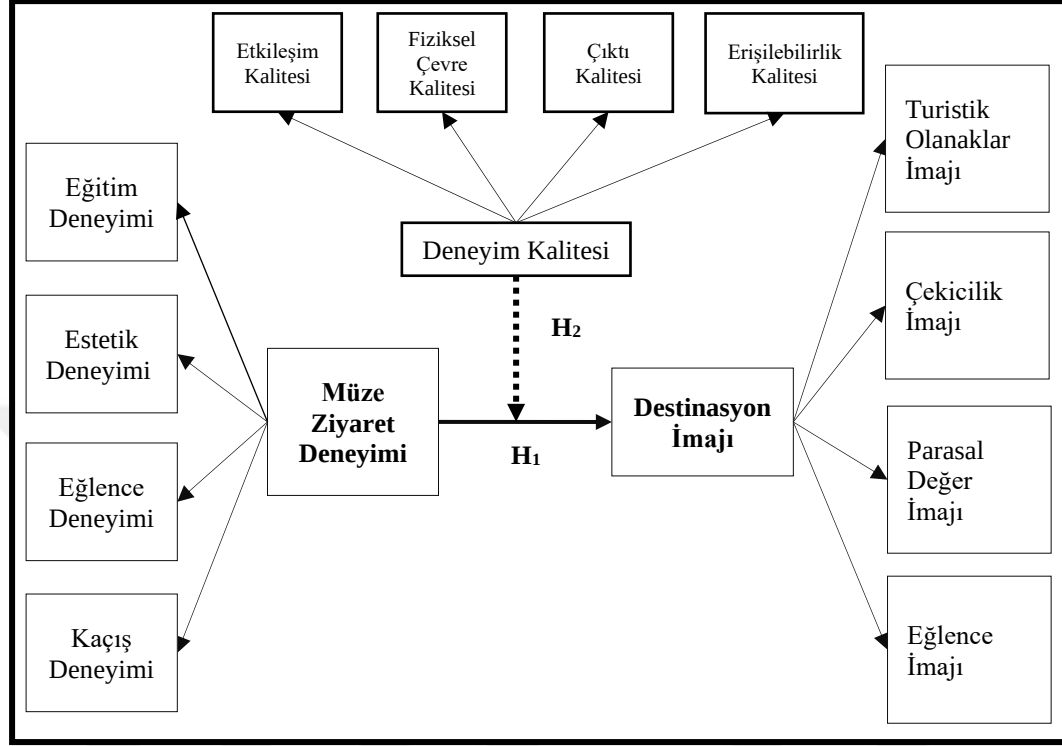
şeklinde oluşturulmuştur. Bir sonraki bölümde araştırma sorularına dayalı olarak oluşturulan kavramsal model ve hipotezler gösterilmektedir.

3.3. KAVRAMSAL MODEL VE HİPOTEZLER

Hipotezler; doğruluğu kanıtlanmamış ifadeler ya da araştırmacının ilgilendiği faktör ya da olaylar hakkındaki önermelerdir. Çoğu kez hipotezler araştırma sorularının pozitif cevaplarıdır. Başka bir ifadeyle, hipotezler araştırma problemiyle ilgili olarak ileri sürülen iddia veya açıklamalardır (Yükselen, 2017).

Araştırma problemine dayalı literatür incelemesi sonucu aralarında etki ve ilişkinin inceleneceği değişkenler Şekil 10'da kavramsal model üzerinde gösterilmektedir. Bağımlı değişken; herhangi bir faktördeki değişime bağlı olarak gelişim gösteren değişkendir. Bağımsız değişken; bağımlı değişkeni etkilediği varsayılan aynı zamanda bağımlı değişkendeki gelişimin nedeni olabilen değişken olarak tanımlanmaktadır. Düzenleyici değişken; bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü etkileyen değişken olarak tanımlanmaktadır. Şekil 10'a göre ziyaret deneyimi bağımsız değişken, destinasyon imajı bağımlı değişken, deneyim kalitesi ise düzenleyici değişken olarak yer almaktadır. Bağımsız değişken olan ziyaret deneyimi dört alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; eğlence, estetik, öğrenme ve kaçış deneyimleri olarak adlandırılmıştır. Bağımlı değişken olan

destinasyon imajı dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; turistik olanaklar, çekicilikler, parasal değer ve eğlence imajı olarak adlandırılmaktadır.



Şekil 10 Araştırmanın Teorik Modeli

Modelde düzenleyici değişken olarak yer alan deneyim kalitesi ise dört boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; etkileşim kalitesi, fiziksel çevre kalitesi, çıktı kalitesi, erişilebilirlik kalitesi olarak adlandırılmaktadır. Çalışmamızda araştırma sorularına dayalı olarak değişkenler arasındaki ilişkiler aşağıda gösterilmektedir.

3.3.1. Ziyaret Deneyimi İle Destinasyon İmajı Arasındaki İlişki

İncelenen literatürde Benli (2014) yöresel lezzet deneyiminin destinasyon imajını etkilediğini ortaya koymuştur. Özen (2017) sıcak hava balon deneyiminin, imajın üzerinde anlamlı ve güçlü bir ilişki oluşturduğunu belirlemiştir. Dalimunthe vd., (2019); Ghorbanzadeh vd., (2021); Jin vd., (2015); Jin vd., (2013); Lee vd., (2020b); Zhang vd., (2018) deneyim değişkeninin imaj üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Kim (2018) hatırlanabilir turizm deneyiminin destinasyon imajı üzerinde etkisini tespit etmiştir. Çeti (2018) destinasyon deneyimi, destinasyon bilişsel imaj, duygusal imaj, genel imaj değişkenlerinin birbirleri ile pozitif yönlü ilişkisi

olduğunu, destinasyon deneyimlerinin bilişsel imaj ve duygusal imaj üzerinde etkisi olduğu tespit edilirken genel imaj üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Ersoy ve Tuğal (2018) hatırlanabilir turizm deneyimi ile destinasyon imaj algısı arasında ilişkinin var olduğunu ifade etmişlerdir. Cop ve Cavlak (2018) deneyimin imaj üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Sekmen (2019) global marka deneyiminin marka imajını etkilediğini belirtmiştir. Agan (2019) genel marka deneyiminin hem düşük hem de yüksek ilgilenime sahip cevaplayıcılar göz önüne alındığında, marka imajını açıklayabildiğini, marka deneyiminin alt boyutlarının etkileri incelendiğinde ise duygusal ve bilişsel boyutun, imajı açıklamada etkili olduğunu tespit etmiştir. Iordanova ve Stylidis, (2019) ziyaret deneyimi ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Piramanayagam vd., (2020) ziyaret deneyimin destinasyon imajını etkilemediğini bildirmiştir. Su vd., (2020) ziyaret deneyimin destinasyon imajını etkilediğini bildirmiştir. Kutlu (2020) destinasyon imajının kısmi olarak hatırlanabilir turizm deneyimi üzerinde etkisinin var olduğunu belirtmiştir. Karakaş (2020) duygusal, duygusal, düşünsel, ilişkisel ve davranışsal deneyim faktörlerinin kurum imajı üzerinde istatistiksel olarak pozitif etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Altunel Kandemir (2021) kültürel rekreasyon faaliyetine katılan yabancı ziyaretçilerde ortaya konulan hatırlanabilir turizm deneyimi boyutlarının destinasyon markalaşma unsurlarından destinasyon farkındalığı, memnuniyeti, sadakati ve imajında etkili olduğunu bildirmiştir. Yılmaz (2021) gastronomik deneyimin yiyecek imajını olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir. Li vd., (2021) turizm deneyiminin seyahat sonrası destinasyon imajını etkilediğini bildirmiştir. Destinasyon imajı oluşumunda ziyaret deneyiminin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Başçı (2022) destinasyon imajı ve destinasyon deneyiminin destinasyon aşkı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkiye sahip olduğunu ve destinasyon deneyiminin destinasyon aşkını daha çok etkileyen değişken olduğunu ortaya koymuştur. Poyraz (2022) destinasyon imajı ile tüketici deneyimi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu, destinasyon imajının tüketici deneyimini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Bayar (2022) turist deneyiminin destinasyon imajı üzerinde anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Ari (2022) akıllı turizm deneyiminin, sürdürülebilir destinasyon imajı üzerinde etkisinin olduğunu belirtmiştir. Çevrimkaya ve Zengin (2023) destinasyon imajı, hatırlanabilir turizm deneyimi, turist memnuniyeti ve tavsiye etme niyeti değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Destinasyon imajının turist

memnuniyeti, hatırlanabilir turizm deneyimi ve tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. İlgili literatür incelemesi sonrasında ele alınan araştırma problemine dayalı olarak araştırma soruları geliştirilmiştir. Araştırma sorularının hipotez ifadeleri aşağıda gösterilmektedir.

H₁: Müze ziyaret deneyimi destinasyon imajı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

3.3.2. Deneyim Kalitesi, Ziyaret Deneyimi ve Destinasyon İmajı İlişkisi

Chen ve Tsai (2007) destinasyon imajının seyahat deneyimi kalitesini etkilediğini belirtmiştir. Jin vd., (2015) deneyim kalitesinin su parkı imajını etkilediğini belirtmiştir. Hussein vd., (2018) deneyim kalitesi ile otel imajı arasında ilişkiyi ortaya koymuştur. Moon ve Han (2018) deneyim kalitesinin destinasyon çekicilikleri ile tatmin arasında aracı etkisini ve destinasyon çekiciliklerinin deneyim kalitesini hem olumlu hem de olumsuz olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Zhang vd., (2018) destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti etkisinde hatırlanabilir turizm deneyiminin aracı etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Hatırlanabilir turizm deneyiminin destinasyon imajı oluşumunda önemli role sahip olduğunun altını çizmektedir. Jeong ve Kim (2020) etkinlik kalitesi ile destinasyon imajı arasında ilişkinin var olduğunu kalitenin destinasyon imajını etkilediğini ortaya koymuştur. Yin vd., (2020) deneyim kalitesinin fiziki kalabalık ve insan kalabalığı ile destinasyon çekicilikleri arasındaki ilişkide düzenleyicilik etkisi gösterdiğini belirtmiştir. Ghorbanzadeh vd., (2021) deneyim kalitesinin destinasyon imajı üzerinden davranışsal niyeti etkilediğini tespit etmiştir. Nuryakin ve Fatmawati (2021) destinasyon imajının deneyim kalitesini pozitif yönde etkilediğini; Zhou vd., (2022) deneyim kalitesinin hatırlanabilir turizm deneyimi ile destinasyon imajı arasında ilişkisinin olduğunu ancak müze deneyim kalitesinin destinasyon imajı üzerinde etkisinin olmadığını belirtmiştir. Hatırlanabilir turizm deneyiminin destinasyon imajı üzerinde etkisinin olduğunu belirtmiştir. Zhou vd., (2022) destinasyon imajının ve hatırlanabilir turizm deneyiminin kültürel miras yenileme deneyim kalitesi ile ziyaret niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık etki gösterdiğini bildirmiştir. Hamdy vd., (2023)'ne göre tekrar ziyarete kıyasla ilk ziyarette moderatör değişken olarak turist deneyimi, destinasyon dışsal motivasyonun destinasyon imajı üzerindeki etkisini azaltmaktadır.

H₂: Müze ziyaret deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkisinde deneyim kalitesinin düzenleyicilik rolü vardır.

3.4. ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM

Problemin çözümlenmesinde kullanılacak bilgi ve veriler ya anakütlenin tamamından veya anakütleyi temsil ettiği varsayılan bir kısım bireylerden elde edilir. Anakütle bireylerinin bir kısmının incelenerek bulunan sonuçlardan ana kütleye ait tahminlerde bulunmaya da örnekleme denilir (Kurtuluş, 2010). Genel itibariyle örnek, anakütlenin herhangi bir alt grubudur. Çalışmalar üzerinde inceleme yapılan nesnelerin yerine onları temsil edebileceğine kanaat getirilen bir örnek kütle üzerinde çalışılır.

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak olasılıksız örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme seçilmiştir. Bu bağlamda endüstriyel miras müzesini ziyaret eden bireyler örneklem grubunu oluşturmaktadır. İlgili literatür kapsamında olasılığa dayalı olmayan bir örnekleme yöntemi daha çok keşifsel araştırmalar gibi anakütle hakkında herhangi bir bilgiye sahip olunmadığı durumlarda kullanılması uygun olmaktadır. Tanımlayıcı ve neden ilişkili araştırma modellerinde kullanılmasının uygun olmadığı ifade edilmektedir (Kavak, 2017; Kurtuluş, 2010). Ancak, toplanan veriler normal dağılım gösterme özelliği sergilerse anakütle hakkında tahminlerde bulunabilme imkanı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle güvenilir sonuçların elde edilebilmesi için örneklem hacminin olabildiğince yüksek tutulması önemlidir.

Yapısal eşitlik modeli (YEM) çok sayıda bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri modelleyerek, birçok analizi tek bir süreçte gerçekleştirerek sonuca ulaşmayı sağlayan çok değişkenli bir tekniktir. YEM bağımlılık ilişkilerini tahmin etmek için, varyans-kovaryans analizleri, Çok Değişkenli Regresyon Analizi ve Faktör Analizi gibi analizlerin birleşimi ile oluşan bir yöntemdir. Ayrıca değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler ve düz ilişkilerin (korelasyon) bir arada ele alındığı modellerin test edilmesi için de kullanılmaktadır. Ölçüm araçlarının çok faktörlü yapılarının incelenmesi için kullanılan Yapısal Eşitlik Modellemesinde faktörler arasındaki ilişkilerin analizinin yapılabilmesi için örneklem büyüklükleri

farklılaşabilmektedir. YEM için en az 100 tercihen 200 örneklem gerekli görülmektedir. Değişken sayısı 10'dan fazla ise 200'den az örneklem büyüklüğü, tahminleri kararsız hale getirmekte ve istatistiksel gücü zayıflatmaktadır. Ayrıca, basit bir model kullanan minimum 50 değişkenli bir çalışma için 450 örneklem büyüklüğünün gerekli olduğu not edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesinde madde sayının yanı sıra, faktör sayısının da önemli bir etken olduğu vurgulanmış, faktörlere olan madde dağılımının kavramsal yapıya uygun olması için örneklem hacminin önemine işaret edilmektedir. Örneklem hacmi büyüdükçe uyum indekslerinin ve faktörlere olan dağılımların daha iyi sonuçlar verdiği belirtilmektedir (Akbulut ve Çapık, 2022). Örneklem ne kadar küçük olursa, korelasyonların standart hatası da o kadar büyük olur ve dolayısıyla faktör analizinde daha fazla hata bulunur. 100'ün altındaki gözlemler yanıltıcı sonuçlar doğurabilir. Faktör analizinde örneklem ne kadar büyükse o kadar iyi sonuçlar elde edilebilmektedir (Kline, 1994). İlgili literatür incelendiğinde yapısal eşitlik modellemesi için yeterli örneklem sayısının 200 ile 400 gözlem arasında olabileceği yönünde genel bir kabul görülmektedir (Marsh ve Balla, 1994; Jöreskog, ve Sörbom, 1993; Bollen, 1989; Chou ve Bentler, 1990; Dirsehan, 2012a; Civelek, 2018).

Çalışmamızda örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Amaçlı örneklem yöntemi ile SEKA Kağıt Müzesini daha önce ziyaret etmiş bireyler örneklem kapsamına dahil edilmektedir. Bu kapsamda, müzede saha anket çalışmasının yapılabilmesi için Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Başkanlığı'na izin başvurusunda bulunulmuştur. Alınan izin neticesinde Haziran – Ağustos 2023 tarihleri arasında Kocaeli Büyükşehir Belediyesi'ne ait SEKA Kağıt Müzesi ve Bilim Merkezi'nde anket çalışması yürütülmüştür. Yüz yüze yapılan saha çalışmasında 200 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir. Ardından, amaçlı örnekleme yöntemine uygun bir şekilde çevrimiçi anket uygulaması yürütülmüştür. Google Form platformu üzerinde çevrimiçi anket oluşturulmuştur. Çevrimiçi anket öncelikle daha önce SEKA Kağıt Müzesini ziyaret ettiniz mi sorusu ile başlamaktadır. Bu alanda düzenlenen algoritma ile katılımcılar EVET veya HAYIR seçenekleri ile karşılaşmaktadır. Katılımcılar EVET seçeneğini işaretledikleri durumda anket uygulamasının devamına geçiş yapabildiler. Seçenekleri HAYIR olan katılımcılara ise açıklama yapılarak anketin, daha önce müzeyi ziyaret etmiş bireylere yönelik olduğu bilgisi verilmiş ve

anketin diğer aşamalarına geçiş izni verilmemiştir. Bu yöntem ile çevrimiçi olarak kullanılabilir 124 adet anket elde edilmiştir. Sonuç olarak, yüz yüze ve çevrimiçi anket uygulaması ile SEKA Kağıt Müzesini ziyaret etmiş 324 adet kullanılabilir anket toplanmıştır.

3.5. VERİ TOPLAMA VE ÖLÇÜM ARAÇLARI

Çalışmada birincil veri toplama yöntemlerinden anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmanın anketi demografik ifadelerden ve araştırma modeli kapsamında belirlenen değişkenlerin ölçülmesine olanak tanıyan ölçüm ifadelerinden ve ayrıca araştırmanın detaylandırılmasına katkı sağlayacağı düşünülen kategorik ifadelerden oluşmaktadır.

Demografik özellikleri belirlemeye yönelik oluşturulan sorular altı adettir. Bunlar; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, ikamet edilen şehir, meslek olarak yer almaktadır. *Kategorik* olarak oluşturulan ifade sayısı ondur. Bunlar; katılımcıların daha önce ziyaret durumları, ziyaret amaçları, şehirde geçirilen gün sayısı, konaklama tercihleri, ulaşım türü, ziyaret şekli, ziyarete yönelik bilgi kaynakları, tekrar ziyaret niyeti, başkalarına tavsiye etme niyeti ve İzmit’e yönelik genel imaj düşüncesi olarak kategorize edilmiştir.

Ölçme, belirli kurallar çerçevesinde gözlemlere sayısal değerlerin verilmesidir. Ancak sayısal değer vermek her zaman çok kolay bir iş değildir. Özellikle, duygulara, fikirlere, inançlara ve tercihlere göre yapılan değerlendirmelerde bu durum ortaya çıkmaktadır. Genel itibariyle ölçmenin iki tip yararı vardır (Kurtuluş, 2010). Bunlar;

- Sonuçlar daha verimli bir şekilde özetlenebilir.
- Sayısal değerler alan verilerin çeşitli istatistiksel ve matematiksel teknikler kullanılarak değiştirilmesini mümkün kılar.

Değişkenlere yönelik ölçüm aracı Likert tipi ölçek tarzında hazırlanmıştır. Likert ölçeği konu ile ilgili çeşitli yargıları katılımcının ne derecede katılıp katılmadığını saptayarak kişilerin tutumlarını belirlemeyi amaçlar (Kurtuluş, 2010). Diğer bir ifadeyle, Rensis Likert tarafından “evet”, “bilmiyorum”, “hayır” olarak üç kategoriden oluşturulan ölçek herhangi bir nesneye ya da fikre yönelik katılma veya katılmama derecesini belirlemeye yönelik geliştirilmiştir (Kavak, 2017). Çalışmada hazırlanan

ölçek ifadeleri “(1) Kesinlikle Katılmıyorum”, “(2) Katılmıyorum”, “(3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “(4) Katılıyorum”, “(5) Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde aralıklandırılmıştır.

Müze Ziyaret Deneyimi Ölçeği: Oh, H., Fiore, A. M., ve Jeoung, M. (2007) tarafından yapılan “*Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications*” isimli çalışmadan uyarlanmıştır. Dört boyut altında yirmi dört ifadeden oluşan bir ölçüm aracıdır. Tablo 10’da ifadeler ve ifadelere yönelik oluşturulan kodlar yer almaktadır.

Tablo 10 Müze Ziyaret Deneyimini Oluşturan Boyutlar ve İfadeleri

BOYUT	KOD	İFADE
Eğitim Deneyimi	MZD1	Gerçekleştirdiğim bu müze ziyareti deneyimi beni daha da bilgili yaptı.
	MZD2	Bu müze ziyaretinden çok şey öğrendim.
	MZD3	Bu müze ziyareti yeni şeyler öğrenme merakımı uyandırdı.
	MZD4	Gerçekleştirdiğim bu ziyaret gerçek bir öğrenme deneyimiydi.
	MZD5	Bu müze ziyareti benim için oldukça eğiticiydi.
	MZD6	Bu müze ziyareti becerilerimi gerçekten geliştirdi.
Estetik Deneyimi	MZD7	Bu müzede gerçek bir ahenk duygusu hissettim.
	MZD8	Bu müzede bulunmak çok memnun ediciydi.
	MZD9	Müzenin sıkıcı bir ortamı vardı.
	MZD10	Müze çekici bir ortama sahipti.
	MZD11	Müzenin düzeni ve ortamının tasarım detaylarına gerçekten özen gösterilmişti.
	MZD12	Müze duyularıma haz veren bir ortama sahipti.
Eğlence Deneyimi	MZD13	Müzedeki etkinlikleri izlemek zevkliydi.
	MZD14	Müzedeki performansları izlemek büyüleyiciydi.
	MZD15	Müzede yapılanları izlemekten gerçekten zevk aldım.
	MZD16	Müzedeki etkinlikleri izlemek eğlenceliydi.
	MZD17	Müzenin etkinliklerini izlemek çok eğlendiriciydi.
	MZD18	Müzede yapılan etkinlikleri izlemek sıkıcıydı.
Kaçış Deneyimi	MZD19	Müzede farklı bir karakteri canlandırdığımı hissettim .
	MZD20	Müzede farklı bir zamanda ve farklı bir mekanda yaşıyormuşum gibi hissettim.
	MZD21	Buradaki müze deneyimi, başka biri olduğumu hayal etmeme olanak tanıdı.
	MZD22	Müze ziyaretimde gerçeklikten tamamen uzaklaştım.
	MZD23	Müze ziyareti günlük rutinimi tamamen unutturdu.
	MZD24	Bu müzede farklı bir dünyada olduğumu hissettim.

Tablo 10’a göre eğitim deneyimi faktörü MZD1 ile MZD6 arasındaki ifadelerden; estetik deneyimi faktörü MZD7 ile MZD12 arasındaki ifadelerden; eğlence deneyimi faktörü MZD13 ile MZD18 arasındaki ifadelerden; kaçış deneyimi faktörü MZD19 ile MZD24 arasındaki ifadelerden oluşmaktadır.

Destinasyon İmajı Ölçeği: Byon, K. K., ve Zhang, J. J. (2010). tarafından yapılan “*Development of A Scale Measuring Destination Image. Marketing Intelligence and Planning.*” isimli çalışmadan uyarlanmıştır. Dört boyut altında on sekiz ifadeden oluşan bir ölçüm aracıdır. Tablo 11’de destinasyon imajını oluşturan boyutlar ve ifadeler ile ifadelerin kodlanması gösterilmektedir.

Tablo 11 Destinasyon İmajını Oluşturan Boyutlar ve İfadeler

BOYUT	KOD	İFADE
Turistik Olanaklar İmajı	DI1	Kaliteli ulaşım ve şehir altyapısına sahip bir destinasyondur.
	DI2	Kaliteli konaklama tesisleri olan bir destinasyondur.
	DI3	Yeterli turizm danışma tesislerine sahip bir destinasyondur.
	DI4	Hijyen ve temizlik yönünden standartları yüksek bir destinasyondur.
	DI5	Güvenli bir destinasyondur.
Çekicilik İmajı	DI6	Cazip alışveriş tesislerine sahip bir destinasyondur.
	DI7	Park, sahil ve orman gibi doğal çekiciliklere sahip bir destinasyondur.
	DI8	Güzel manzaraya sahip bir destinasyondur.
	DI9	İklim şartları güzel bir destinasyondur.
	DI10	Özgün ve farklı kültürel etkinlikleri ve festivalleri olan bir destinasyondur.
	DI11	Müze ve tarihi eser gibi ilgi çekici alanlara sahip bir destinasyondur.
Parasal Değer İmajı	DI12	Ziyaret etmek için bütçe dostu ve ucuz bir destinasyondur.
	DI13	Konaklama fiyatları uygun bir destinasyondur.
	DI14	Seyahat için harcanan paranın karşılığının alındığı bir destinasyondur.
Eğlence İmajı	DI15	Memnuniyet verici bir destinasyondur.
	DI16	Eğlenceli ve keyifli bir destinasyondur.
	DI17	Heyecan verici bir destinasyondur.
	DI18	Kendine has, farklı bir destinasyondur.

Tablo 11'e göre turistik olanaklar imajı faktörü DI1 ile DI5 arasındaki ifadelerden; çekicilik imajı faktörü DI6 ile DI11 arasındaki ifadelerden; parasal değer imajı faktörü DI12 ile DI14 arasındaki ifadelerden; eğlence imajı faktörü DI15 ile DI18 arasındaki ifadelerden oluşmaktadır.

Deneyim Kalitesi Ölçeği: Wu, H. C., ve Li, T. (2017) tarafından yapılan “*A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists*” isimli çalışmadan uyarlanmıştır. Sekiz ifadeden oluşmaktadır. Tablo 12’de deneyim kalitesini oluşturan ifadeler ile ifadelerin kodları gösterilmektedir.

Tablo 12 Deneyim Kalitesini Oluşturan İfadeler

BOYUT	KOD	İFADE
Etkileşim kalitesi	DK1	Müzedede hizmet verenlerle kurduğum iletişim yüksek standartlıydı.
	DK2	Müzedede hizmet verenlerle kurduğum iletişimin kalitesi genel olarak mükemmeldi.
Fiziksel çevre kalitesi	DK3	Müze şu ana kadar deneyimlediklerim içinde fiziksel ortam olarak en iyisiydi.
	DK4	Müzedeki nesne ve materyal sergisinin mükemmel olduğunu düşünüyorum.
Çıktı kalitesi	DK5	Müzeyi ziyaret ederken genel olarak kendimi iyi hissettim.
	DK6	Müzeyi ziyaret etmenin eğitici ve öğretici olduğunu düşünüyorum.
Erişim kalitesi	DK7	Müzeyi keşfetmek için kendimi rahat hissettim ve ziyaretçi olarak müzeye girişte herhangi bir kısıt olmadı
	DK8	Ziyaret ettiğim bu müze ulaşım açısından gitmek istediğim yerlere yakındı.

Etkileşim kalitesi faktörü DK1 ve DK2 ifadelerinden; fiziksel çevre kalitesi DK3 ve DK4 ifadelerinden; çıktı kalitesi DK5 ve DK6 ifadelerinden, erişim kalitesi DK7 ve DK8 ifadelerinden oluşmaktadır.

3.6. VERİ ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde araştırmaya katılım gösteren bireylerin demografik özelliklerinin tanımlayıcı istatistiklerine, ölçüm araçlarının güvenilirlik analizlerine ve araştırma değişkenleri arasında kurulan ilişkinin yapısal model testine ve hipotez testlerine yer verilmiştir.

3.6.1. Demografik Özelliklerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Bu bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni hal, eğitim durumu özellikleri gösterilmektedir. Katılımcıların % 60,8'ini erkekler, % 39,2'sini kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların % 10,8'i, 15-19 yaş aralığında, % 35,2'si 20-29 yaş aralığında, % 25,3'ü 30-39 yaş aralığında, % 21'i 40-49 yaş aralığında, % 5,6'sı 50-59 yaş aralığında, % 2,2'si 60 ve üstünde yaşa sahiptir.

Katılımcıların % 55,9'u bekarlardan, % 44,1'i evlilerden oluşmaktadır. Katılımcıların % 2,5'i ilk öğretim, % 22,8'i lise ve dengi, % 12'si ön lisans, % 42,6'sı lisans ve % 20,1'i lisans üstü eğitim düzeylerine sahip. % 42,6 ile lisans mezunların ankete katılım gösteren en yüksek grup olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 13 Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

Demografik Özellikler	N: 324	%	Sıklık
Cinsiyet	Erkek	60,8	197
	Kadın	39,2	127
Medeni durum	Evli	55,9	181
	Bekar	44,1	143
Yaş	15-19	10,8	35
	20-29	35,2	114
	30-39	25,3	82
	40-49	21,0	68
	50-59	5,6	18
Eğitim	60 ve üstü	2,2	7
	İlk Öğretim	2,5	8
	Lise ve dengi	22,8	74
	Ön lisans	12,0	39
	Lisans	42,6	138
	Lisans Üstü	20,1	65

Anket katılımcılarına İzmit'e yönelik gerçekleştirmiş oldukları ziyaret kapsamında çeşitli kategorik sorular sorulmuştur. Katılımcıların %21,1'i daha önce İzmit'i hiç ziyaret etmediğini, %15,8'i bir kez ziyaret gerçekleştirdiğini, %63,2'si birden fazla kez ziyaret gerçekleştirdiğini bildirmiştir.

Katılımcılara İzmit'i ziyaret amacınız nedir sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların % 33,2'si kültür ve gezi, % 6,3'ü tatil, % 11,7'si eğitim, % 8,3'ü iş, % 30,2'si Aile-akraba-arkadaş ziyareti, % 10,2'si diğer (sağlık hizmetleri, yol üstü dinlenme, görevlendirme, okul kaydı vb. Sebepler) amaçlarla İzmit'e yönelik ziyaret gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Katılımcılara İzmit'e yönelik ziyaretinizde kalış süreleri sorulmuştur. Katılımcıların % 29,8'si günübirlik olarak İzmit'i ziyaret ettiğini belirtmiştir. % 5,4'ü bir gün kalış göstermiştir. % 9,3'ü 2 gün kalış göstermiştir. % 55,6'sı üç günden uzun süreli olarak İzmit'te kalış gösterdiğini belirtmiştir. Katılımcılara İzmit'e yönelik ziyaretlerinde konaklama türleri sorulmuştur. Katılımcıların % 1,1'i 3 ve daha az yıldızlı otelde, % 3,8'i 5 yıldızlı otelde, % 2,2 kamp/karavanda, % 1,6'sı butik otelde, % 7,1'i apart/pansiyonda, % 84,1'i ise diğer (misafirhaneler "orduevi, polis evi, öğretmen evi gibi", aile-arkadaş yanı, günübirlik evler) konaklama türünü tercih ettiğini belirtmiştir.

Katılımcılara kullandıkları ulaşım araçları sorulmuştur. Katılımcıların % 26,7'si otobüs, % 54,8'i özel araç, % 1,4'ü havayolu, % 14,3'ü demiryolu, % 2,9'u ise diğer (vapur, kiralık araç, kombine ulaşım vb.) ulaşım araçlarını kullandığını belirtmiştir. Katılımcılara ziyaret şekli olarak grup mu bireysel mi geldiniz sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların % 52,4'ü bireysel, % 41,9'unun grup olarak ziyaret gerçekleştirdiği belirtilmiştir. % 5,7'si ise diğer (önce grup sonra bireysel, aile ile vs.) seçeneğini işaretlemiştir.

Katılımcılara İzmit'e yönelik tekrar ziyaret etme niyetleri sorulmuştur. Katılımcıların % 90'ı tekrar ziyaret niyetinin olduğunu belirtmiştir. % 1,4'ünün tekrar ziyaret niyetinin olmadığı belirtilmiştir. % 8,6'sı ise kararsız olduğunu belirtmiştir. Katılımcılara İzmit'i tavsiye etme niyeti sorusu sorulmuştur. Katılımcıların % 84,2'si İzmit'i başkalarına tavsiye etme niyetinde olduğunu belirtmiştir. % 4,5'i tavsiye etme niyetinde olmadığını belirtirken % 11,3'ünün tavsiye etmede kararsız olduğu belirtilmiştir. Katılımcılara İzmit'i ziyaret etmeden önceki genel imaj ile ziyaret ettikten sonraki genel imajı hakkında değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların % 26,2'si oldukça olumlu, % 41,6'sının olumlu, % 27,1'inin kararsız, % 4,1'inin olumsuz, % 0,9'unun ise oldukça olumsuz imaja sahip olduğunu düşünmüştür. Katılımcılara ziyaret sonrası İzmit'in genel imajı hakkındaki düşünceleri sorulmuştur.

Katılımcıların % 50,7'si oldukça olumlu olduğunu, 33,3'ü olumlu olduğunu 10,5'i kararsız olduğunu, 4,6'sının olumsuz olduğunu 0,9'unun oldukça olumsuz olduğunu belirtmiştir.

Son olarak, ziyaretçilere ziyaretlerine yönelik hangi haber veya bilgi kaynaklarının etkili olduğu sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların 7,2'sinin yazılı haber kaynaklarının (dergi, gazete, rapor vb.) müze ziyaretinde etkili olduğunu, % 10'u görsel (afiş, broşür vb.) haber kaynaklarının etkili olduğunu, % 19,6'sı önceki ziyaret deneyiminin etkili olduğunu, % 30,1'i tavsiye üzerine ziyaret gerçekleştirdiğini, % 33'ü ise diğer haber veya bilgi kaynaklarının (hepsi, sosyal medya, internet, Google haritalar, plansız ziyaret vs.) etkili olduğunu belirtmiştir.

3.6.2. Müze Ziyaret Deneyimi, Destinasyon İmajı, Deneyim Kalitesi Ölçüm Araçlarının Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizinin değeri düşük olan bir ölçmenin bilimsel değeri olmamaktadır ancak yüksek güvenilirlik değerine sahip olmak yapılan ölçmenin amaca uygunluğunun garantisi görülmemelidir. Diğer bir ifadeyle, güvenilirlik analizi gereklidir ancak yeterli değildir. Kendisinden sonra gelecek olan analizler için temel oluşturmaktadır. Uygulanan bir ölçüm işleminde dört tip güvenilirlikten bahsedilebilmektedir (Kavak, 2017). *Test-Tekrar Test*: benzer anket formu iki farklı zaman diliminde aynı katılımcılar üzerinde olabildiğince aynı şartlar altında uygulanır. İki hafta ile dört hafta arasında bir zaman boşluğunun oluşması beklenmektedir. Oluşan bu iki farklı zaman arasındaki gözlemler arasındaki korelasyon güvenilirliğin göstergesi olmaktadır. Diğer bir yönde, bu teste karşı çeşitli eleştiriler yöneltilmektedir. Özellikle katılımcıların önceki ölçümlerini tekrar etme zorluğu, halo etkisi olarak adlandırılan önceki sonuçların sonraki sonuçları etkilemesi, katılımcılarda şartlanmaya neden olma gibi çeşitli sorunlar barındırmaktadır (Gegez, 2015). *İçsel Tutarlılık Analizi*: ölçekte yer alan maddeler arasındaki korelasyon değerine bakılarak içsel tutarlılık analizi yapılır. İçsel tutarlılığın ölçülmesinde genel olarak iki tip yaklaşım bulunmaktadır. Birincisi, ikiye ayırma güvenilirliğidir. Ölçüm aracıda yer alan ifadeler tesadüfi olarak ikiye ayrılır ve bu iki yarı içerisindeki korelasyon incelenir. Yaygın uygulamada tek ve çift numaralandırılmış maddeler

ayrılmaktadır. Fakat bölme işleminin tekniğine göre sonuçlarda değişkenlik gözlemlenebilmektedir (Kurtuluş, 2010).

İkinci içsel tutarlılık ölçüm yaklaşımı ise “Cronbach Alpha” yaklaşımıdır. Bu teknikte ölçekte yer alan ifadelerin benzerliği veya yakınlığı 0 ile 1 arasında değer almaktadır. Negatif bir değer ifadeler arasında ilişkinin olmadığını ve ölçümün güvenilir olmadığı sonucuna ulaşılır. Alpha katsayısının 1 değerine yakınlığı arttıkça güvenilirliğin yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Alpha katsayısının değerini arttırmak için değeri düşüren ifadeler ölçekten çıkartılarak güvenilirlik değeri yükseltilebilmektedir (Nakip, 2013). Genel olarak, güvenilirlik kavramı yapılan her ölçüm için geçerlidir. Sonra ortaya çıkabilecek analizler için birer temel teşkil etmektedir. Güvenilirlik analizi, ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ya da güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiştir bir yöntemdir. Güvenilirlik, test veya ölçek sonuçlarının kavramsal yapıya ilişkin olguyu doğru bir şekilde ortaya çıkarması, ölçüm sonuçları farklı yerlerde uygulandığında benzer sonucu vermesidir (Gegez, 2015; Kurtuluş, 2010; Yükselen, 2017).

Tablo 14 Cronbach’s Alpha Güvenilirlik Aralıkları

Referans Değerler	Açıklama
$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Güvenilir Değil
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Düşük Güvenilirlik
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Güvenilir
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Yüksek Güvenilirlik

Kaynak: Kurtuluş, Kemal (2010). Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Tablo 14’te literatürde genel kabul görmüş güvenilirlik katsayıları gösterilmektedir. Buna göre, bir ölçüm aracının güvenilir olabilmesi için 0,60’tan aşağıda bir değer almaması gerekmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenebilmesi için pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışmada 66 adet anket toplanmıştır. Cronbach’s Alpha güvenilirlik analizi SPSS 22 istatistik paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma verilerinin analizi sonucunda; Destinasyon İmaj Ölçeğinin güvenilirlik katsayı 0.923, Müze Ziyaretçi Deneyimi Ölçeğinin güvenilirlik katsayı 0.944, Deneyim Kalitesi Ölçeğinin güvenilirlik katsayısının 0.897 olduğu tespit edilmiştir.

Böylelikle ölçeklerin yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Tablo 15'te ölçüm araçlarının güvenilirlik analiz sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 15 Ölçüm Araçlarının Güvenilirlik Analizleri

	Cronbach's Alfa	Standartlaştırılmış Cronbach's Alfa	İfade sayısı	Alt Boyut
Destinasyon İmaj Ölçeği	0,938	0,939	18	4
Müze Ziyaretçi Deneyimi Ölçeği	0,944	0,948	24	4
Deneyim Kalitesi Ölçeği	0,897	0,901	8	4

Tablo 16'da ölçeklerin alt boyutlarının merkezi eğilim ölçüleri olarak ortalama, standart sapma ve varyans değerleri gösterilmektedir. Tablodan da görülebileceği üzere verilerin standart sapma ve varyans değerleri çok yüksek bir değişkenlik göstermemektedir.

Tablo 16 Ölçek Boyutlarının Ortalama, Standart Sapma, Varyans Değerleri

N:324	Ortalama	Standart Sapma	Varyans
Destinasyon İmajı Ölçeği	3,6682	0,74377	0,553
Turistik Olanaklar İmajı	3,4815	0,85812	0,736
Çekicilik İmajı	3,9244	0,73993	0,547
Parasal Değer İmajı	3,3693	0,97531	0,951
Eğlence İmajı	3,7415	0,93527	0,875
Müze Ziyaretçi Deneyimi	3,7296	0,80971	0,656
Eğitim Deneyimi	3,9439	0,87163	0,760
Estetik Deneyimi	3,9393	0,82326	0,678
Eğlence Deneyimi	3,7176	0,98574	0,972
Kaçış Deneyimi	3,3174	1,00703	1,014
Deneyim Kalitesi Ölçeği	3,8704	0,77066	0,594
Etkileşim Kalitesi	3,6312	1,04345	1,089
Fiziksel Çevre Kalitesi	3,4722	1,02937	1,060
Çıktı Kalitesi	4,0941	0,85818	0,736
Erişim Kalitesi	4,2840	0,80512	0,648

Tablo 16’da ortalamalarla ilgili ölçek skorlarına bakıldığında deneyim kalitesinin genel ölçek ortalamasının diğer ölçek ortalama skorlarından yüksek olduğu görülmektedir. Deneyim kalitesinin çıktı ve erişim kalitesi ortalamalarının ise en yüksek skora sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların, deneyim kalitesi algısının müzenin deneyim algısı ve destinasyonun imaj algısından daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Müze ziyaret deneyimi skorlarına bakıldığında ise eğitim deneyiminin ve estetik deneyiminin en yüksek ortalama skora sahip olan faktörler olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak, ziyaretçilerin eğitim ve estetik deneyimlerinin olumluya yakın bir algıya sahip olduğu söylenebilir. Diğer yandan, eğlence deneyimi açısından ortalama bir skorun olduğu ortaya çıkmıştır. Ziyaretçilerin müze eğlence deneyim algılarının orta derecede olduğu yorumu yapılabilir. Ancak, kaçış deneyimi skorlarına bakıldığında en düşük derece de olduğu görülmektedir. Genel olarak, ziyaretçilerin müze içinde kaçış deneyimini çok hissetmediği söylenebilir. Kaçış deneyimi kapsamında müzenin katılımcılara günlük rutinlerini unutturacak bir deneyim sunması bakımından düşük algılandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Destinasyon imajı açısından bakıldığında çekicilikler imajının genel ortalamasının olumlu algıya oldukça yakın olduğu ortaya çıkmıştır. Ardından, destinasyonun eğlence imaj algısının genel ortalamasının geldiği görülmektedir. Ancak, ziyaretçilerin genel olarak destinasyonun turistik olanaklar imajına ve destinasyonun parasal değer imajına yönelik algılarında kararsız kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu verilerden hareketle destinasyonun parasal karşılığının ve turistik olanaklarının pek olumlu karşılanmadığının ancak destinasyonun çekiciliklerinin ve sunduğu eğlencenin olumluya çok yakın olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, destinasyonun sunduğu eğlence ve çekiciliklerinin diğer faktörlerden daha güçlü olduğu söylenebilir.

3.6.3. Hiyerarşik Yapısal Eşitlik Modellemesiyle (PLS-SEM) Müze Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisinde Deneyim Kalitesinin Düzenleyicilik Rolünün Analizi ve Bulgular

Bu tez çalışmasında müze deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkisi ve bu ilişkide deneyim kalitesinin düzenleyicilik rolü araştırılmıştır. Ölçüm araçlarının geçerlilik analizlerinin yapılabilmesi amacıyla yapısal eşitlik modellemesine başvurulmuştur. Modelin uyumunda test edilmesinde kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (KEKK-YEM) yaklaşımı tercih edilmiştir. Veriler Smart PLS 4 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın analizlerine geçmeden önce Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ve Kısmi En Küçük Kareler (KEKK) tabanlı YEM hakkında genel bilgiler verilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli, örnekleme modeline dayalı ölçülen yapıları yansıtıcı olarak geliştirmek ve iyileştirmek için kullanılmaktadır. Yapısal eşitlik modeli tekil parametrelerin güvenilirliğinin (madde güvenilirliği), yapı güvenilirliğinin, niteliksel görünüm ve içerik geçerliliğinin, yakınsak ve ayırıcı geçerliliğin nicel ölçümlerinin ve *uyum iyiliğinin* incelenmesini içeren hem nitel hem de istatistiksel bir süreçtir. Yapısal eşitlik modeli önceden belirlenmiş bir yapıyı doğrulamak ve bu yapının teorik bilgiler ile tutarlı olduğunu göstermek amacıyla yapılmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesinde temel amaç gözlemlenen değişkenler ile bunların altında yatan gizli yapı/yapılar arasında önerilen teorik bir ilişkinin var olduğu hipotezini test etmektedir. Başka bir amaç ise belirli ve pratik olarak tanımlanmış bir gizli yapının ölçülmesi için bir dizi değişkenin (göstergelerin) ölçüm özelliklerini doğrulamaktır (Hair vd., 2020; Harrington, 2009; Roos ve Bauldry, 2022). YEM; faktör analizi, kanonik korelasyon ve çoklu regresyon gibi çeşitli istatistiki analiz yaklaşımlarının bir kombinasyonu olarak ifade edilebilir (Bollen, 1989; Hair vd., 2009). Gözlenen ve gizil değişkenleri kapsamayı ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler ile tanımlanması yönüyle faktör analizini, birçok bağımlı ve bağımsız değişken içermesi açısından kanonik korelasyonu ve değişkenler arasındaki nedensel yönleri ortaya koyması bakımından regresyon analizini bünyesinde barındırmaktadır (Astrachan vd., 2014; Hair vd., 2021; İlhan ve Çetin, 2014). Çok değişkenli bir analiz türüdür. Çok değişkenli model incelemelerinde iki temel hedef vardır. Birincisi, bağımsız değişkendeki bir birim

değişimin bağımlı değişkende ne kadarlık bir ölçüde değişime sebep olduğunu tespit etmek yönündedir. İkincisi ise incelemeye konu edilen bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlerdeki değişim miktarının açıklanma oranını gözlemlemektedir (Bollen, 1989; Dursun ve Kocagöz, 2015; Jöreskog ve Sörbom, 1993; Sümer, 2000).

Standart bir yapısal eşitlik analizi temel olarak iki modelden oluşur: Ölçüm Modeli ve Yapısal Model (Chou ve Bentler, 1990). Ölçüm modeli örtük değişkenlerin, gözlenen değişkenler ile tahmin edildiği modeldir. Ölçüm modeli örtük değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri gösterir. Yapısal model ise örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin değerlendirildiği modeldir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri gösterir. Doğrulayıcı faktör analizi modellerinde ölçüm modeli kullanılırken, yol analizinde yapısal modeller kullanılmaktadır. YEM nedensel ilişkilerin yapısal denklemler ile ifade edilmesini sağlamaktadır. Kovaryans tabanlı YEM (en büyük olabilirlik yaklaşımı) ve komponent tabanlı YEM (kısmi en küçük kareler tabanlı YEM) olmak üzere iki temel yaklaşıma sahiptir. Bu iki yaklaşım amaçları, varsayımları ve model uyumu istatistikleri açısından farklılık göstermektedir. Kısmi en küçük kareler tabanlı YEM ile en büyük olabilirlik tabanlı YEM varsayımları, tahminleme yöntemleri, uygulanan analiz programları açısından farklılık göstermektedirler. Kovaryans tabanlı YEM yaklaşımı, kısmi en küçük kareler tabanlı YEM yaklaşımından farklı olarak boş hipotezin anlamsız olduğu göstermeyi amaçlamaktadır. Kovaryans tabanlı YEM’de önerilen modelin kovaryans yapı uyumu ile en iyi kovaryans yapı uyumu karşılaştırılmaktadır. En büyük olabilirlik yaklaşımı ile YEM analizi gerçekleştirebilmek için büyük örneklem boyutu, devamlı değişken ve çok değişkenli normalite gibi varsayımlar vardır. Kovaryans tabanlı YEM analizi LISREL, EQS, AMOS gibi çeşitli istatistiksel paket programları ile gerçekleştirilebilir (Alkış, 2016; Astrachan vd., 2014; Hair vd., 2009, 2020; Sarstedt vd., 2014).

Yapısal eşitlik modellemesi, ikinci nesil veri analiz tekniği olarak regresyon gibi birinci nesil istatistiksel tekniklere kıyasla, birçok bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenmesi ile karmaşık bir araştırma problemini tek bir süreçte, sistematik ve kapsamlı bir şekilde ele almayı sağlamaktadır (Dursun ve Kocagöz, 2015). Özellikle karmaşık modellerin testinde başarılı olduğu, birçok analizi bir defada yaptığı, incelenen modeldeki ilişkiler ağına yönelik varsa yeni düzenlemeler

tavsiye ettiği, aracılık ve düzenleyicilik (moderatörlük) etkilerini incelemeyi kolaylaştırdığı, ölçüm hatalarını hesaba katıyor olması gibi nedenlerle yapısal eşitlik modellemesi yöntemi, birçok teörin test edilmesinde ve yeni modellerin geliştirilmesi sürecinde kullanılmakta olan bir yöntemdir. Regresyon analizi ise temel olarak bağımlı değışkendeki değışimin ne kadarlık kısmının bağımsız değışkenler tarafından açıklandığını ortaya koyan birinci nesil veri analiz tekniklerindendir. Bağımlı değışken ile bağımsız değışkenler arasındaki doğrudan ilişkilerin yanı sıra dolaylı ilişkilerin varlığının söz konusu olduğu çok basamaklı bir modelde, regresyon analiziyle doğrudan etkiler tespit edilebilirken, değışkenlerin dolaylı etkileri göz ardı edilmektedir. Dolayısıyla doğrusal regresyon gibi geleneksel yöntemlerde bağımlı ve bağımsız değışkenler arasındaki bağlantıların sadece tek bir düzeyde ele alınması, yapısal eşitlik modellemesinde ise, her bir ilişki düzeyinin eş anlı olarak değılendirilmesi yöntemler arasındaki farklılardan yalnızca birisidir. Yapısal eşitlik modellemesi yöntemiyle analiz edilen bir model, geleneksel regresyon analizi yöntemleriyle de yapılabilse de regresyon analizlerinde her bir ilişki için bir regresyon analizine gerek duyulurken, Lisrel Amos, Smart PLS vb. programlarla gerçekleştirilen analizlerde, değışkenler arasında belirlenen tüm ilişkiler tek bir analizle ortaya konmakta, ayrıca ek olarak yol analizinde (path analysis) ölçmeden kaynaklanan hata miktarı elimine edilebilmektedir. Hatanın devre dışı bırakılması, yapısal eşitlik modellemesine dayalı olan tüm analiz yöntemlerinin en önemli avantajlarından birisidir (Dursun ve Kocagöz, 2015). PLS-SEM, karmaşık modellerde, normal dağılım göstermeyen veri ve küçük örneklem büyüklüklerinde çalışabilmektedir. PLS-SEM analizi, ölçüm modelinin değılendirilmesi ve yapısal modelin değılendirilmesi olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır (Hair vd., 2009, 2018, 2020). Kovaryans tabanlı Yem ve Kısmi En Küçük Kareler tabanlı YEM aynı soruna, yani "gizli yapılar arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin" analizine yönelik iki farklı yaklaşımdır (Astrachan vd., 2014).

Sosyal bilimler alanında kurulan yapısal eşitlik modelleri, çoğunlukla algıya dayalı olarak ölçümü sağlanan gizil değışkenlerin değığerlerinin atandığı yapılar aracılığı ile ilişkilerin test edilmesi amacıyla kurulmaktadır. Başka bir ifadeyle sosyal bilimler alanında kullanılan ölçeklerin önemli bir çoğunluğu, ana konseptin ölçümünü sağlayan alt boyutlardan oluşan çok-boyutlu yapılara sahiptir. Bu nedenle PLS

algoritması ile ilgili literatürde söz konusu ihtiyaca cevap vermek adına Hiyerarşik Yapı Modellemesi ya da Üst Düzey Yapı Modellemesi olarak bilinen yaklaşıma başvurulmaktadır. Hiyerarşik Yapı Modellemesi, birden fazla alt boyuttan oluşan ölçüm yapılarının alt boyutların bir araya geldiği tek bir ana gizil değişken üzerinden ölçümünü mümkün kılmak için alt boyutları uygun tekniklerle birleştirme işlemidir. Hiyerarşik yapı modellemesinde üst düzey yapıları kurmak için kullanılan teknikler çeşitlilik gösterse de genel olarak program içerisinde ifade ya da maddelerden oluşan 1. düzey alt boyutların açıklamayı amaçladıkları ana yapıya ya da 2. düzeyden bir yapıya bağlanması ile oluşturulmaktadır (Aybek ve Karakaş, 2023).

Bu araştırma modelinde yer alan ölçeklerin yapısı gereği, modelde yer alan değişkenlerin tamamı hiyerarşik çok boyutlu yapılardan oluşmaktadır. Tez çalışmasının amaçları doğrultusunda araştırma modeli; 2. Düzey “Müze Deneyimi” değişkeninin 2. Düzey “Destinasyon İmajı” değişkeni ile ilişkisinde yine 2. Düzey “Deneyim Kalitesi” değişkeninin düzenleyicilik rolünü araştırmak üzere kurulmuştur. Araştırma modelinde; “Müze Deneyimi” üst yapısı (ikinci düzey yapı), *eğitim deneyimi*, *estetik deneyimi*, *eğlence deneyimi* ve *kaçış deneyimi* olmak üzere dört birinci düzey yapıdan oluşmaktadır. “Destinasyon İmajı” üst yapısı, *turistik olanaklar imajı*, *çekicilik imajı*, *parasal değer imajı* ve *eğlence imajı* olmak üzere dört alt düzey yapıdan oluşmaktadır. “Deneyim Kalitesi” üst yapısı ise, *etkileşim kalitesi*, *fiziksel çevre kalitesi*, *çıkıtı kalitesi* ve *erişim kalitesi* olmak üzere yine dört alt düzey yapıdan oluşmaktadır.

Tablo 17’de görüldüğü üzere araştırma modelinde yer alan ana değişkenlerin her birine ait madde sayıları ≥ 4 olduğu için öncelikle bu değişkenlere ait göstergelerin yansıtıcı ya da biçimlendirici yapıda olup olmadığını belirlemek için Doğrulayıcı Tetrad Analizi (CTA) yapılmıştır. Analiz sonrasında ilgili değişkenlere ilişkin maddelerde “Cl low” ve “Cl up” değerleri kontrol edilmiştir. En az bir satırda “Cl low” ve “Cl up” değerleri arasında “0” değeri varsa göstergelerin yansıtıcı yapıda olduğu kabul edilir (Yılmaz vd., 2024: 103). Yapılan analiz neticesinde ilgili tüm değişkenlere ilişkin değerlerde “Cl low” ve “Cl up” değerleri arasında “0” değerinin varlığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla ilgili değişkenlere ait göstergeler yansıtıcı niteliktedir ve kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modeli uygulanması için uygundur. Doğrulayıcı Tetrad

Analizi sonuçları dikkate alınarak modeli hiyerarşik bileşen model türlerinden **Yansıtıcı-Yansıtıcı** model (Reflective – Reflective model) şeklinde oluşturulmuştur.

Tablo 17 Modelde Yer Alan Değişkenlerin Düzey ve Madde Özellikleri

2. DÜZEY YAPI	1. DÜZEY YAPI	MADDELER	MADDE SAYISI
Müze Deneyimi	<i>Eğitim Deneyimi</i>	MZD1, MZD2, MZD3, MZD4, MZD5, MZD6	6
	<i>Estetik Deneyimi</i>	MZD7, MZD8, MZD9, MZD10, MZD11, MZD12	6
	<i>Eğlence Deneyimi</i>	MZD13, MZD14, MZD15, MZD16, MZD17, MZD18	6
	<i>Kaçış Deneyimi</i>	MZD19, MZD20, MZD21, MZD22, MZD23, MZD24	6
Destinasyon İmajı	<i>Turistik Olanaklar İmajı</i>	DI1, DI2, DI3, DI4, DI5	5
	<i>Çekicilik İmajı</i>	DI6, DI7, DI8, DI9, DI10, DI11	6
	<i>Parasal Değer İmajı</i>	DI12, DI13, DI14	3
	<i>Eğlence İmajı</i>	DI15, DI16, DI17, DI18	4
Deneyim Kalitesi	<i>Etkileşim Kalitesi</i>	DK1, DK2	2
	<i>Fiziksel Çevre Kalitesi</i>	DK3, DK4	2
	<i>Çıktı Kalitesi</i>	DK5, DK6	2
	<i>Erişim Kalitesi</i>	DK7, DK8	2

Burada bahsedilmesi gereken bir husus olarak ilgili literatür incelendiğinde hiyerarşik yapı modellemelerinde oluşturulan teorik modellerin 4 tip şeklinde kurgulandığı görülmektedir. Bunlar *yansıtıcı-yansıtıcı*, *yansıtıcı-biçimlendirici*, *biçimlendirici-yansıtıcı*, *biçimlendirici-biçimlendirici* olarak adlandırılmaktadır (Crocetta vd., 2021; Becker vd., 2012; Coltman vd., 2008). Yansıtıcı model; ölçülemeyen gizil değişken neden ve onun ölçüm maddelerinin ise gizil değişkenin bir tezahürü yani yansıması olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, “diyet” kavramının doğrudan ölçülmesi sosyal bilimler bağlamında olanaklar dahilinde görülmemektedir. Ancak, diyet kavramını ölçebilecek çeşitli yansımalar (yani, ölçüm ifadeleri) geliştirilebilir. Bu durumda bu ölçüm ifadeleri ölçülmesi zor olan değişkenin yansımaları olarak kabul edilebilir. İstatistiksel olarak yansıtılan ifadelerden herhangi birisi anlamsız ise ölçüm modelinden çıkartılabilir. Biçimlendirici modelde ise göstergeler ölçülemeyen gizil değişkeni belirler. Yani

biçimlendirir. Başka bir ifadeyle, değişkenin oluşmasında ölçüm parametrelerinin eş anlamlı olarak yer alması gerekliliği bulunmaktadır. Örneğin, “sağlık” kavramı doğrudan ölçülemez ancak çeşitli parametreler ile ölçümü gerçekleştirilebilir. Fakat burada, sağlığı oluşturan çok çeşitli nedenler vardır. Sözelimi dengeli beslenme, spor, uyku, kimyasal madde kullanımı vb., gibi bu parametrelerdeki herhangi bir eksikliğin oluştuğu durumlarda *sağlığın* tam ve yeterli bir şekilde belirlenebilmesi bilimsel açıdan şüpheli olabilmektedir. Bu tip ölçüm modelleri ise biçimlendirici model olarak tanımlanmaktadır. Bu bakımdan sosyal bilim alanlarında özellikle yansıtıcı-yansıtıcı modellerin kurulması genel kabul görmektedir.

Ölçüm modelini oluşturmak için öncelikle maddeler ve 1. düzey boyutlar modele eklenmiştir. Ardından bir üst düzey boyutun içerisine alt boyutların içerdiği tüm ifadeler atanarak, karmaşıklık yaratmaması adına gizlenmiştir 1. düzey yapılar olan eğitim, estetik, eğlence ve kaçış deneyimi yapısı içerisine atanan tüm maddeler 2. düzey yapı olarak yapılandırılan “Müze Deneyimi” değişkeninin içerisine de atanmıştır. Yine 1. düzey yapılar olan turistik hizmet, çekicilik, parasal değer ve eğlence imajı yapısı içerisine atanan tüm maddeler 2. düzey yapı olarak yapılandırılan “Destinasyon İmajı” değişkeninin içerisine atanmıştır. Son olarak 1. düzey yapılar olarak etkileşim, fiziksel çevre, çıktı ve erişim kalitesi yapısı içerisine atanan tüm maddeler modelde 2. düzey yapı olarak yapılandırılan “Deneyim Kalitesi” değişkeninin içerisine atanmıştır. Tüm atamalar tamamlandıktan sonra 3 ana değişken arasındaki ilişkilerin yönü belirlenerek iç model oluşturulmuştur. Hiyerarşik Yapı Modellemesi’nde öncelikle ölçme modelinin 1. düzey yapılar ve 2. düzey yapılar bakımından geçerlilik ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi, daha sonra ise ana değişken ilişkileri dikkate alınarak araştırma modelinin test edilmesi önerilmektedir (Hair vd., 2014). Çalışmada bu öneri doğrultusunda önce ölçeklerde yer alan 1. düzey ve 2. düzey tüm yapıların geçerlik ve güvenilirlik analizleri ayrı ayrı gerçekleştirilmiş, daha sonra ise ikinci düzey yapılar üzerinden araştırma modeli test edilmiştir.

3.6.3.1. Ölçüm Modelinin Geçerlik Analizi

Bu tez çalışmasında ele alınan değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmeye yönelik oluşturulan yapısal modelin analizi gerçekleştirilmeden önce araştırmada yer alan değişkenlerin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Hiyerarşik yapı

modellemesi ile kurulan bu yapısal eşitlik modelinde literatürde de önerildiği gibi hem 1. düzey yapıların hem de 2. düzey yapıların geçerliliği değerlendirilmiştir. Geçerlik ve güvenirlik çalışmaları kapsamında; iç tutarlılık güvenirliği (internal consistency reliability), birleşme geçerliği (convergent validity) ve ayrışma geçerliği (discriminant validity) değerlendirilmiştir. İç tutarlılık güvenirliği için Cronbach Alfa ve birleşik güvenirlik (CR) katsayıları incelenmiştir. Birleşme geçerliğinin tespitinde, faktör yükleri ile açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri kullanılmıştır. Faktör yüklerinin $\geq 0,70$; Cronbach's Alpha ve birleşik güvenirlik katsayılarının $\geq 0,70$; açıklanan ortalama varyans değerinin de $\geq 0,50$ olarak gerçekleşmesi beklenmektedir. Faktör yükleri 0,4 ve 0,7 arasında olan maddeler ise CR ve AVE değerleri doğrultusunda modelde kalabilmektedir (Hair vd., 2014, 2020, 2021). Tablo 18'de araştırmada yer alan yapıların iç tutarlılık güvenirliği ve birleşme geçerliği ile ilgili sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 18 Birinci Düzey ve İkinci Düzey Ölçüm Modeli DFA Sonuçları

<i>Birinci Düzey</i>					
YAPI	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Eğitim Deneyimi	MZD1	0,837	0,943	0,946	0,738
	MZD2	0,846			
	MZD3	0,909			
	MZD4	0,868			
	MZD5	0,902			
	MZD6	0,787			
Estetik Deneyimi	MZD7	0,843	0,904	0,906	0,655
	MZD8	0,821			
	MZD10	0,771			
	MZD11	0,765			
	MZD12	0,841			
Eğlence Deneyimi	MZD13	0,933	0,957	0,958	0,815
	MZD14	0,871			
	MZD15	0,919			
	MZD16	0,852			
	MZD17	0,936			
Kaçış Deneyimi	MZD19	0,718	0,895	0,898	0,628
	MZD20	0,875			
	MZD21	0,724			
	MZD23	0,791			
	MZD24	0,842			
Turistik Olanaklar İmajı	DI3	0,812	0,776	0,782	0,537
	DI4	0,685			

	DI5	0,693			
Çekicilik İmajı	DI8 DI10 DI11	0,630 0,716 0,782	0,750	0,761	0,507
Parasal Değer İmajı	DI12 DI14	0,700 0,861	0,753	0,775	0,616
Eğlence İmajı	DI15 DI16 DI17 DI18	0,822 0,915 0,843 0,821	0,913	0,915	0,725
Etkileşim Kalitesi	DK1 DK2	0,860 0,983	0,916	0,928	0,853
Fiziksel Çevre Kalitesi	DK3 DK4	0,726 0,898	0,789	0,815	0,667
İkinci Düzey					
YAPI	Boyut	Faktör Yüğü	Cronbach's Alpha	CR	AVE
Müze Deneyimi	Eğitim Deneyimi Estetik Deneyimi Eğlence Deneyimi Kaçış Deneyimi	0,858 0,808 0,902 0,790	0,968	0,969	0,591
Destinasyon İmajı	Turistik Olanaklar İmajı Çekicilik İmajı Parasal Değer İmajı Eğlence İmajı	0,730 0,709 0,780 0,850	0,927	0,932	0,524
Deneyim Kalitesi	Etkileşim Kalitesi Fiziksel Çevre Kalitesi	0,921 0,812	0,860	0,862	0,608

Modelin geçerliliğine ilişkin değerler Smart PLS'te gerçekleştirilen 2 aşamalı doğrulayıcı faktör analizi aracılığı ile elde edilmiştir. İlk doğrulayıcı faktör analizinde elde edilen çıktılar 1. düzey yapılar için gerekli değerleri sunarken aynı zamanda ikinci doğrulayıcı faktör analizinde üst düzey yapıların geçerlilik değerlendirmeleri mümkün kılacak gizil değişken katsayılarını yaratmaktadır. Ölçme modeli, toplam 50 gözlenen değişken, 12 birinci düzey değişken ve 3 ikinci düzey değişkenden oluşmaktadır. Modelin geçerliliğinin test edilmesinde ilk olarak faktör yükleri kontrol edilmiştir. Modelde ilk aşamada faktör yükü 0,4'ten küçük olan madde olup olmadığı kontrol edilmiştir. İnceleme sonrasında 0,4'ten küçük olan madde bulunmadığı için bir sonraki aşamaya geçilmiştir. Bir sonraki aşamada faktör yükleri 0,4 ve 0,7 arasında olduğu

gözlemlenen maddelerin modelde kalıp kalmayacaklarına karar verebilmek için CR ve AVE değerleri kontrol edilmiştir. Değişkenlere ait AVE değerlerinin 0,50'in üzerinde olması gerekmektedir. AVE değeri 0,50'nin altında olan değişkenlerde faktör yükü düşük olan maddeler değerlendirilmiş ve 13 madde modelden çıkarılmıştır (Çıkarılan maddeler doğrultusunda deneyim kalitesi değişkeninin 2 boyutu olan erişilebilirlik ve çıktı kalitesi modelden çıkmıştır).

Ölçüm modeli sonuçları incelendiğinde modelde yer alan 1. düzey ve 2. düzey yapılara ait Cronbach Alfa katsayılarının 0,750 ve 0,968 arasında ve CR katsayılarının 0,761 ile 0,969 arasında gerçekleşmiş olması nedeniyle **iç tutarlılık güvenilirliğinin** sağlandığı söylenebilir. Aynı zamanda faktör yüklerinin 0,685 ile 0,936 arasında, AVE değerlerinin de 0,524 ile 0,853 arasında olması nedeniyle **birleşme geçerliğinin** sağlandığı söylenebilir. İlgili literatür incelendiğinde (Vecker vd., 2012; Ebrahimi vd., 2021; Dash ve Paul, 2021; Guenther vd., 2023) elde edilen bulgularla yaklaşık değerlerde olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, 1. ve 2. düzey yapıların iç tutarlılığının ve birleşme geçerliliği sağlanmıştır.

Ölçüm modelinin **ayırt edici geçerliliğin tespiti**nde HTMT kriteri kullanılmıştır. Aşağıda yer alan tablolarda 1. düzey ve 2. düzey yapılarak ilişkin hesaplanan HTMT Kriteri sonuçlarına yer verilmektedir. HTMT, araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait boyutların korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait boyutların korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmektedir. HTMT değerinin; teorik olarak birbirine yakın kavramlarda 0,90'nın, uzak kavramlarda ise 0,85'in altında olması gerekmektedir (Hair vd., 2021; Pico-Saltos vd., 2023; Ramayah vd., 2017; Yılmaz vd., 2024). 1. düzey ve 2. düzey yapıların ayırt edici geçerliliklerine yönelik ilgili tablolarda verilen HTMT Kriteri sonuçlarına göre tüm değerlerin HTMT değerlerinin eşik değerin altında olduğu görülmektedir. 1. düzey yapılara yönelik HTMT Kriteri tablosunda üç değer 0,85-0,90 arasında yer aldığı tespit edilse de söz konusu değerlerin aynı 2. düzey değişken altında yer alan boyutlar arasında olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 19 Birinci Düzey Yapılara İlişkin Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları (HTMT Kriteri)

	Estetik Deneyim	Etkileşim Kalitesi	Eğitim Deneyimi	Eğlence Deneyimi	Eğlence İmajı	Fiziksel Çevre Kalitesi	Kaçış Deneyimi	Parasal Değer İmajı	Turistik Olanaklar İmajı
Etkileşim Kalitesi	0,604								
Eğitim Deneyimi	0,879	0,553							
Eğlence Deneyimi	0,813	0,514	0,731						
Eğlence İmajı	0,657	0,523	0,597	0,513					
Fiziksel Çevre Kalitesi	0,820	0,718	0,723	0,720	0,570				
Kaçış Deneyimi	0,819	0,519	0,755	0,719	0,550	0,724			
Parasal Değer İmajı	0,550	0,510	0,524	0,422	0,882	0,497	0,438		
Turistik Olanaklar İmajı	0,666	0,487	0,587	0,538	0,821	0,635	0,599	0,788	
Çekicilik İmajı	0,720	0,528	0,663	0,573	0,855	0,617	0,610	0,766	0,824

Yukarıda da ifade edildiği gibi HTMT değerinin teorik olarak birbirine yakın kavramlarda 0,90 olması genel kabul görmektedir. 2. düzey yapıların tümünde ise elde edilen değerler eşik değer olan 0,85'in altındadır. Elde edilen bulgular ilgili literatür (Nitti ve Ciavolino, 2014;Yılmaz vd., 2024; Ramayah vd., 2017; Hair vd., 2014; Crocetta vd., 2021; Hair vd., 2020) incelendiğinde benzer sonuçların elde edildiği görülmektedir. Dolayısıyla, Tablo 19 ve Tablo 20 deki HTMT kriteri bulgularına göre yapısal eşitlik modelinin faktörleri arasındaki ayırt edici geçerliliğin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 20 İkinci Düzey Yapılara İlişkin Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları (HTMT Kriteri)

	DENEYİM KALİTESİ	DESTİNASYON İMAJI	MÜZE DENEYİMİ
DENEYİM KALİTESİ			
DESTİNASYON İMAJI	0,652		
MÜZE DENEYİMİ	0,779	0,686	
DENEYİM KALİTESİ x MÜZE DENEYİMİ	0,292	0,365	0,422

3.6.3.2. Yapısal Modelin Testi

Yapısal modelde doğrusallık, yol katsayıları, R^2 ve f^2 (etki büyüklüğü) değerleri PLS algoritması (path) ile test edilmiştir. Yapısal modele ilişkin R^2 ve etki büyüklüğünü (f^2) hesaplamak için KEKK algoritması, tahmin gücünü (Q^2) hesaplamak için de Blindfolding Analizi gerçekleştirilmiştir. Blindfolding, SmartPLS'de tahmin gücünü ve genelleme geçerliliğini değerlendirmek için kullanılan bir örnek yeniden kullanma tekniğidir. Bu teknikte, veriler sistematik olarak alt kümelerle ayrılır ve her alt küme, modelin geri kalanı üzerinde eğitilerek tahmin edilir. Bu işlem, tüm veriler için tekrarlanır ve elde edilen tahminler, orijinal verilerle karşılaştırılır (Cohen, 1988; Hair vd., 2021; Sarstedt vd., 2014).

Yapısal model sonuçlarına ilişkin; R^2 , f^2 , Q^2 ve VIF değerleri Tablo 21’de sunulmuştur. Yapısal modelin değerlendirilmesi aşamasında ilk olarak VIF değerleri incelenmiştir. Tablo 21’de görüldüğü gibi VIF değerlerinin 5’in altında olması değişkenler arasında çoklu iç ilişki probleminin olmadığını göstermektedir (Yılmaz vd., 2024). Modele ait elde edilen R^2 değeri incelendiğinde modelin destinasyon imajı değişkenini %51 oranında açıklayabildiği tespit edilmiştir. Etki büyüklüğü katsayısının değerlendirilmesinde f^2 değerleri incelenmiştir. Etki büyüklüğü katsayısının (f^2) 0,02 ve üzeri olması düşük; 0,15 ve üzeri olması orta; 0,35 ve üzeri olması ise yüksek olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988). Tablo 21 incelendiğinde müze deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkisinin oldukça

yüksek olduğu görülmüştür. Bağımlı değişkenler için hesaplanan tahmin gücü katsayılarının (Q^2) sıfırdan büyük olması, yapısal modelin bağımlı değişkeni tahmin gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014).

Tablo 21 Yapısal Model Sonuçları

Yapısal İlişkiler	VIF	R ²	f ²	Q ²
<i>Doğrudan Etki</i>				
Müze Ziyaret Deneyimi → Destinasyon İmajı	2,851	0,512	0,107	0,444
<i>Düzenleyicilik Etkisi</i>				
Deneyim Kalitesi X Müze Ziyaret Deneyimi → Destinasyon İmajı	1,257	-	0,020	-

Düzenleyici değişkenin etkisinin büyüklüğünü anlayabilmek için f^2 değerine bakılmış ve bu değer de 0,020 olduğu görülmüştür. Çalışmada f^2 değeri 0,020 olarak hesaplanan deneyim kalitesi seviyesinin müze deneyimi ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi Cohen'e (1988) göre düşük seviyede etkilediği söylenebilir. Tablo 21'deki Q^2 değerlerinin sıfırdan büyük olması nedeniyle yapısal modelin destinasyon imajı boyutlarını tahmin etme gücüne sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Model uyumunun değerlendirilmesinde kullanılan bir diğer değer ise GoF indeksidir. GoF indeksi hem ölçüm modeli hem de yapısal modelin performansını belirlemek ve bütün modelin tahmin performansı için standart bir ölçüm sağlamak için geliştirilmiştir (Akın, 2019; Aybek ve Karakaş, 2023; Wetzels vd., 2009). GoF indeksi, 0 ile 1 arasında değerler alır. GoF indeksinin uyum dereceleri GoF = 0,10 (az), GoF = 0,25 (orta), GoF = 0,36 (çok iyi) şeklindedir (Wetzels vd., 2009). GoF indeksi, gizil değişkenler için elde edilen AVE ile R^2 değerlerinin ortalamalarının çarpımının karekökünün alınması ile elde edilir. Formül gösterimi ve hesaplama aşağıda gösterilmektedir (Arshad vd., 2014; Guenther vd., 2023; Sarstedt, vd., 2014).

$$GoF = \sqrt{\text{Ortalama} (R^2) \times \text{Ortalama} (AVE)}$$

$$GoF = \sqrt{0,512 \times 0,524} = 0,52$$

R^2 değerinin ortalaması 0,512 ve AVE değerinin ortalaması 0,524 olmak üzere **GoF İndeksi 0,52** olarak bulunmuştur. Elde edilen değer 0,36 değerinin üzerinde bir değer olduğu için modelin çok iyi uyuma sahip olduğu söylenebilir.

SmartPLS’de yapılan yapısal eşitlik model sonucunun değerlendirilmesinde kullanılan uyum kriterleri d_ULS, d_G, SRMR ve NFI değerleridir (Becker vd., 2012; Çakır, 2019; Diamantopoulos vd., 2008; Guenther vd., 2023). d_ULS ve d_G öklid uzaklığının karesi ve iki nokta arasındaki en kısa uzaklığın karesi olarak tanımlanmaktadır. Modelin korelasyon matrisi ile ampirik korelasyon matrisi arasındaki fark istatistiksel olarak anlamsız ($p>0,05$) olduğunda modelin uygun olduğu ifade edilir (Dash ve Paul, 2021; Ramayah vd., 2017). **d_ULS (4,108)** ve **d_G (1,327)** değerleri $>0,05$ olduğu için istatistiksel olarak anlamlıdır. Modelin kabul edilebilir uyuma sahip olması için SRMR değerinin 0,08’den küçük bir değer alması beklenir. Model için **SRMR değeri 0,076** olarak hesaplanmıştır. Ki-kare değeri ise 2022,575 olarak hesaplanmıştır.

NFI değerinin ise 0 ile 1 arasında değerler alması beklenmektedir. NFI’nın 1’e yakın değer alması modelin iyi uyuma sahip olduğunu gösterir (Akyüz, 2018; Erkorkmaz vd., 2013; Yaşlıoğlu, 2017). Modelin **NFI değeri 0,819** olarak hesaplanmıştır.

3.6.3.3. Yol Katsayıları ve Hipotez Testi

Modeldeki yapısal ilişkilerin testi (hipotez testi) ve modelde yer alan göstergelerin istatistiksel olarak anlamlılığını değerlendirmek için 5000 alt örnekleme çalıştırılan yeniden örnekleme metodu (bootstrapping) Bootstrap analizi yapılmıştır. Genel olarak, Bootstrap (yeniden örnekleme), tahminlerin kesinliğini değerlendirmek için parametrik varsayımlar kullanmak yerine, örnek verilerin değişkenliğini inceleyerek bir istatistiğin değişkenliğini değerlendiren parametrik olmayan bir yeniden örnekleme prosedürüdür (Streukens ve Leroi-Werelds, 2016). Bootstrap analizi sonuçları Tablo 22’de yer almaktadır. Elde edilen analiz sonuçlarına göre müze ziyaret deneyimi bağımsız değişkeni destinasyon imajını bağımlı değişkenini (**Müze Ziyaret Deneyimi→Destinasyon İmajı: 0,386; t=4,098; p=0.000**) pozitif ve anlamlı

olarak etkilemektedir. Müze ziyaret deneyiminin boyutlarına yönelik algılanan olumlu değerlendirmelerdeki bir birimlik artış destinasyon imaj algısını 0,386 birim arttıracaktır. Dolayısıyla ilgili hipotezlerde alternatif hipotez desteklenmiş, sıfır hipotezi ise reddedilmiştir.

Tablo 22 Yol Kat Sayıları ve Hipotez Testi Sonuçları

İLİŞKİLER	Standardize β	Standart Hata	t değeri	p değeri	SONUÇ
<i>Doğrudan Etki</i>					
Müze Ziyaret Deneyimi → Destinasyon İmajı	0,386	0,094	4,098	0,000*	H₁ Desteklendi
<i>Düzenleyicilik Etkisi</i>					
Deneyim Kalitesi X Müze Ziyaret Deneyimi → Destinasyon İmajı	0,185	0,040	2,116	0,034*	H₂ Desteklendi

*p<0,05 anlamlı

Yapısal eşitlik modelinde yer alan ve deneyim kalitesi değişkeninin düzenleyicilik rolüne ilişkin yapılan değerlendirmelerde (**Deneyim Kalitesi X Müze Ziyaret Deneyimi→Destinasyon İmajı: 0,185**) ilişkisinin p değerleri dikkate alınmıştır; p<0,05 olduğu için düzenleyicilik rolü anlamlıdır şeklinde yorumlamak mümkündür. Başka bir ifadeyle, deneyim kalitesi algısı müze deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkisini olumlu yönde düzenlemektedir.

Hiyerarşik yapı modellemesiyle oluşturulan ölçüm modelinde ana değişkenler kapsamında hipotezler oluşturulmakta ve hipotez testleri bu doğrultuda gerçekleştirilmektedir. Ancak bağımsız değişkenin (2. düzey olarak) bağımlı değişkenin farklı boyutları (1. düzey değişkenler olarak) üzerindeki etkileri ve düzenleyici değişkenin (2. düzey olarak) bağımsız ve bağımlı değişkenin alt boyutları üzerindeki etki rolü “Toplam Etkiler” tablosunda görülebilmektedir. Bu boyutlara yönelik alt hipotezler oluşturulmasa da elde edilen bulguların yorumlanması açısından önem taşımaktadır. Tablo 23’te gösterilen toplam etkiler tablosuna göre müze ziyaret deneyimi algılanan destinasyon imajını oluşturan eğlence imajı, parasal değer imajı, turistik olanaklar imajı, çekicilik imajı boyutlarını doğrudan etkilediği tespit edilmiştir.

Tablo 23 Toplam Etkiler Tablosu

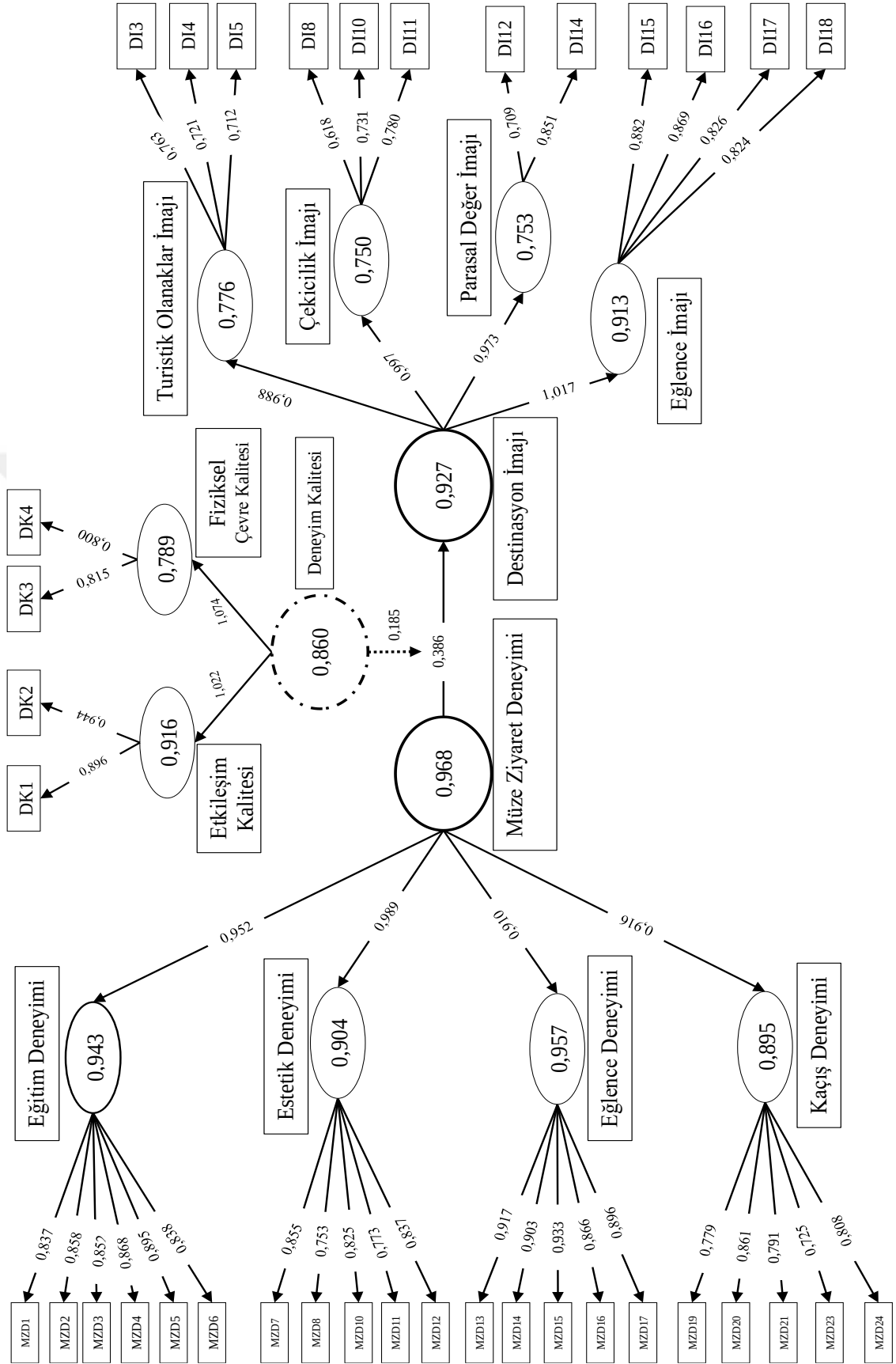
İLİŞKİLER				
<i>Doğrudan Etki</i>	Standardize β	Standart Hata	t değeri	p değeri
Müze Deneyimi → Eğlence İmajı	0,393	0,096	4,076	0,000*
Müze Deneyimi → Parasal Değer İmajı	0,376	0,092	4,078	0,000*
Müze Deneyimi → Turistik Olanaklar İmajı	0,382	0,094	4,047	0,000*
Müze Deneyimi → Çekicilik İmajı	0,385	0,095	4,039	0,000*
<i>Düzenleyicilik Etkisi</i>				
Deneyim Kalitesi X Müze Deneyimi → Eğlence İmajı	0,186	0,041	2,114	0,035*
Deneyim Kalitesi X Müze Deneyimi → Parasal Değer İmajı	0,182	0,039	2,120	0,034*
Deneyim Kalitesi X Müze Deneyimi → Turistik Olanaklar İmajı	0,184	0,040	2,109	0,035*
Deneyim Kalitesi X Müze Deneyimi → Çekicilik İmajı	0,184	0,040	2,111	0,035*

*p < 0,05

Yol analizi sonuçlarına göre müze ziyaret deneyimi, destinasyonun eğlence imajı algısını ($t:4,076 - p:0,000$), destinasyonun parasal değer imajı algısını ($t:4,078 - p:0,000$), destinasyonun turistik olanaklar imajı algısını ($t:4,047 - p:0,000$), destinasyonun çekicilik imajı algısını ($t:4,039 - p:0,000$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif şekilde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bakımdan, müze ziyaret deneyiminin boyutlarına yönelik algılanan olumlu değerlendirmelerdeki bir birimlik artış destinasyonun eğlence imajı algılanmasına **0,386** birimlik, destinasyonun parasal değer imajı algılanmasına **0,376** birimlik, destinasyonun turistik olanaklar imajı algılanmasına **0,382** birimlik, destinasyonun çekicilik imajı algılanmasına **0,382** birimlik olumlu katkı sağlayabileceği söylenebilir.

Diğer yandan, çalışmada düzenleyici değişken olan algılanan deneyim kalitesinin, bağımsız değişken olan müze ziyaret deneyimi ile bağımlı değişken olan

destinasyon imajının alt boyutları arasında düzenleyicilik rolü gösterdiği tespit edilmiştir. Yol analizi sonuçlarına göre algılanan deneyim kalitesi, müze ziyaret deneyimi ile eğlence imajı arasında ($t: 2,114 - p:0,035$), parasal değer imajı arasında ($t:2,120 - p:0,034$), turistik olanaklar imajı arasında ($t:2,109 - p:0,035$), çekicilik imajı arasında ($t:2,111 - p:0,035$) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde düzenleyici etki göstermektedir. Böylece, deneyim kalitesinin boyutlarına yönelik algılanan olumlu değerlendirmelerdeki bir birimlik artış, müze ziyaret deneyiminin; eğlence imajı algısı üzerindeki etkisini **0,186** birim, parasal değer imaj algısını **0,182** birim, turistik olanaklar imaj algısını **0,184** birim, çekicilikler imaj algısını **0,184** birim olumlu yönde düzenlediği değerlendirilmektedir. Araştırma kapsamında oluşturulan yapısal eşitlik modeli ve yol katsayıları Şekil 11’de gösterilmektedir.



Şekil 11 Yapısal Eşitlik Modeli

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada destinasyonda edinilen ziyaret deneyimi destinasyonun algılanan imajının oluşumunda etkili olabilir mi problemine cevap aranmıştır. Araştırma problemine dayalı olarak, algılanan müze ziyaret deneyimi ile destinasyonun algılanan imajı arasında ilişki var mıdır; destinasyonun algılanan imajında, algılanan müze ziyaret deneyiminin etkisi bulunmakta mıdır; müze ziyaret deneyiminin algılanan kalitesi, müze ziyaretinin algılanan deneyimiyle destinasyonun algılanan imajı arasındaki ilişkide düzenleyici bir role sahip midir; değişkenler arasındaki yapısal ilişki istatistiksel olarak anlamlı mıdır sorularına cevap aranmıştır.

Demografik verilerin tanımlayıcı istatistiklerine göre katılımcıların çoğunluğunun erkek, bekar, lisans mezunu, 20-29 yaş aralığında olduğu bulgusu elde edilmiştir. Katılımcıların %60,8'si erkek, %39,2'si kadınlardan oluşturmaktadır. Toplam katılımcılar içerisinde erkek oranın fazlalığı dikkat çekmektedir. Saha veri toplama sürecinde bireylere anket katılımı için teklif sunulduğunda erkek bireylerin kadın bireylere göre daha istekli olduğu gözlemlenmiştir. Kağıt müzesi ile aynı yerleşke içerisinde bilim merkezi bulunmaktadır. Bu alana ise genellikle çocuklu ailelerin daha belirgin olarak çocuklu annelerin ziyaret gerçekleştirdiği gözlemlenmiştir. Bu kapsamda, saha gözlemlerimize dayanarak çocuklu annelerin vakit darlığı nedeniyle ankete katılım gösterememesini ve sonucunda kadın katılımcı oranının düşük çıktığı düşünülmektedir.

Katılımcılara İzmit'e yönelik gerçekleştirmiş oldukları ziyaret kapsamında kategorik sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların ziyaret amacının genellikle Kültür-Gezi ve Aile-Akraba-Arkadaş ziyareti kapsamında gerçekleştiği tespit edilmiştir. İzmit'te kalış süresine verilen cevaplarda katılımcıların çoğunluğu 3 gün ve daha fazla olarak belirtmiştir. Konaklama türlerine verilen cevaplarda katılımcıların en çok diğer seçeneğini işaretlediği tespit edilmiştir. Diğer konaklama türleri incelendiğinde genel olarak aile-arkadaş-akraba evi, lojman, misafirhane vb. cevaplar alınmıştır. Ziyaret amacı, konaklama ve kalış süreleri birlikte değerlendirildiğinde bireylerin genellikle Aile-Akraba-Arkadaş yanında 3 günden uzun süre konaklayarak şehir gezisi yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ticari konaklamaların müze ziyaretçileri katılımcıları arasında tercih edilme oranı diğer konaklama türlerine göre düşük çıkmıştır. Katılımcıların %7'si apart/pansiyon konaklaması tercih etmiştir. Diğer konaklama hizmeti sunan konaklama işletmelerine yönelik talebin müze ziyaretçileri bağlamında düşük çıkması irdelenmesi gereken bir diğer tespitimizdir. Şehir otellerinde ikamet eden turistlerin müze ziyareti gerçekleştirme oranının yapılan anket örnekleme kapsamında düşük çıkması müze yönetimi tarafından çok yönlü araştırılması gereken bir husus olduğu düşünülmektedir. İhtimal olarak müze yönetiminin şehir otellerine yönelik tanıtım ve pazarlama çabalarının istenilen düzeyde gerçekleşmediği ve sonucunda şehir dışından bölgeye gelip konaklama yapan ziyaretçilerin ilgisini çekmemiş olabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların ulaşım aracı kullanma tercihleri incelendiğinde en çok özel araç ile ulaşım sağladıkları tespit edilmiştir. Ardından, otobüs vb. ulaşım türünün kullanımı ikinci en çok tercih edilen araç tipi olduğu görülmektedir. Bireylerin özel araçları ile müze ziyareti gerçekleştirmelerinin bölgenin otopark yönünden elverişli bir altyapıya sahip olduğunun göstergesi olabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların ziyaretlerini bireysel mi yoksa grup olarak mı gerçekleştirdiğine yönelik sorulan sorulara bireysel katılımın daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Müze ziyaretlerinde katılımcıların grup ve bireysel ziyaret şekillerinin oranı yaklaşık dengeli çıkmıştır. Saha gözlemlerine dayanarak müze ziyaretçileri arasında grup katılımlarının çokluğu dikkat çekmiştir. Ancak, grup katılımcılarının ankete katılım göstermelerinde zaman kısıtı, yaz döneminin aşırı sıcak gitmesi gibi çeşitli nedenlerden dolayı ilgili davranmadığı gözlemlenmiştir.

Katılımcılara İzmit'i tekrar ziyaret etme niyetleri ve tavsiye etme niyetleri sorulmuştur. Katılımcıların yüksek bir oldukça yüksek bir çoğunluğu tekrar ziyaret niyetinde oldukları tespit edilmiştir. Tekrar ziyaret niyetinde olan katılımcıların yüksek bir oranda olmasının altında yatan nedenlerden birisinin genel olarak İzmit'e yönelik gelen bireylerin aile-akraba-arkadaş çevresinden kaynaklandığı söylenebilir. İzmit'i tavsiye etme niyeti açısından bakıldığında katılımcıların yüksek oranda evet

seçeneğini işaretlemiş olduğu görülmektedir. Bu kapsamda, katılımcıların İzmir'e yönelik olumlu düşünceler içinde olduğu düşünülebilir. Şehrin olanakları ve imkanları bakımından rahatsızlık duymadıkları, aldıkları hizmetlerden genel olarak memnun oldukları yorumu yapılabilir.

Katılımcılara İzmir'in ziyaret öncesi ve sonrası genel imajı hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Katılımcıların ziyaret öncesi genel imaj hakkındaki düşüncelerinin olumlu olduğu tespit edilmiştir. İzmir'in ziyaret sonrası genel imaj değerlendirmesi ise oldukça olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda, ziyaretçilerin İzmir'e gelmeden önce ve geldikten sonraki imaj düşüncelerinde değişiklik meydana geldiği görülmektedir. İmaj algılanmasında bu pozitif değişimin sebepleri arasında edindikleri ziyaret deneyiminin etkisinin olabileceği düşünülmektedir.

Katılımcılara müze ziyaretinde etkili olan ziyarete yönelik bilgi kaynakları sorulmuştur. Bu kapsamda, tavsiye ve diğer bilgi kaynaklarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Tavsiye bilgi kaynağı yönünden daha önce ziyaret gerçekleştirmiş bireylerin ziyaretlerinden memnun ayrıldığı ve tavsiye ettiği görülmektedir. Tavsiye bilgi kaynağının önemi bu araştırmada da ortaya çıkmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde de tavsiyenin (ağızdan ağıza pazarlamanın) önemi Vesci vd., (2020); Lee vd., (2020); Dirsehan, (2012a) Khuong vd., (2016); Triantafillidou ve Siomkos (2014) tarafından yapılan araştırmalarda da ortaya konulmuştur. Radder ve Han (2015) tarafından yapılan çalışmada müze ziyaretçilerinin yüksek bir oranda ağızdan ağıza iletişim yoluyla müze hakkında bilgi sahibi olduklarını ortaya çıkarmıştır. Yeni ziyaretçi kazanımlarında tavsiyenin yöneticiler için takip edilmesi ve üstünde dikkatle durulması gereken bir olgu olduğu yorumu yapılabilir. Diğer yandan, diğer bilgi kaynaklarının yüksek bir oranda çıkması çalışmanın önemli bulgularından birisidir. Katılımcıların diğer haber kaynakları arasında okul gezileri, sağlık turizmi (KOÜ hastanesi gibi), anlık ziyaret, plansız ziyaret, Google haritalar gibi bilgi kaynakları ile çoğunluk ziyaretçilerin kendi elde ettikleri bilgi kaynakları ile ziyarete yöneldikleri görülmektedir. Bu kapsamda, boş vakit değerlendirme açısından bakıldığında müze ziyaretlerinin bireyler tarafından talep edildiği görülmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya alanlarının aktif yönetilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada çok değişkenli veri analizi uygulanmıştır. Bu kapsamda, yapısal eşitlik modellemesine ve kurulan hipotezlerin test edilmesine olanak tanıyan Smart PLS 4 yazılım programı kullanılarak Kısmi En Küçük Kareler yaklaşımlı Yapısal Eşitlik Modellemesi yöntemi uygulanmıştır. Çalışmada 1. ve 2. düzey hiyerarşik yapısal model analizi gerçekleştirilmiştir. Yapısal ilişki analizine geçmeden önce ölçüm ifadelerinin madde sayısının 4 ve üzeri olduğunda modelin yansıtıcı veya biçimlendirici yapıda olup olmadığı kontrol edilmiştir. Doğrulayıcı Tedrad analizi sonuçlarına göre ölçüm modelleri ve ölçüm ifadeleri yansıtıcı özellik gösterdiği tespit edilmiştir. Özellikle, sosyal bilimler alanında kurgulanan modellerin yansıtıcı özellikte oluşturulmasının daha doğru olacağı ifade edilmektedir. Bu kapsamda Afthanorhan, (2014); Becker vd., (2012); Coltman vd., (2008); Nitti ve Ciavolino, (2014); Sarstedt vd., (2014) çalışmaların bu doğrultuda yapılması gerekliliğini belirtmişlerdir. Dolayısıyla çalışmadaki ölçüm ifadelerinin yapısal düzeyde gizil değişkenleri tatmin edici değerler aralığında yansıtması bakımından, araştırmanın ilgili literatür önerileriyle paralellik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada ölçüm modellerinin geçerlik ve güvenirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. İlgili literatür önerisi Wetzels vd., (2009); Arshad vd., (2014); Wong vd., (2019); Ebrahimi vd., (2021); Saihi vd., (2023) doğrultusunda hem 1. düzey yapıların hem de 2. düzey yapıların geçerliliği analiz edilmiştir. Yapılan birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre müze ziyaret deneyimi ölçüm modelinin birinci düzey yapısının 4 faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Böylece, Oh vd., (2007); Pine ve Gilmore (2011, 1998) tarafından yapılmış çalışmalarla aynı doğrultuda sonuçlar elde edilmiştir. Dolayısıyla, müze ziyaret deneyimi ölçüm modelinin 4 faktörlü yapısının literatürdeki deneyim ölçümleriyle tutarlılık gösterdiği görülmektedir. Deneyim modelinin 4 faktörlü yapısının incelendiği güncel araştırmalara bakıldığında Endonezya’da tarım turizmi bağlamında inceledikleri çalışmalarında Aditya vd., (2023) deneyimin 4 faktörlü yapısının doğrulandığını ortaya koymuşlardır. Lee, Sojung vd., (2020) temalı park ziyaretçileri bağlamında yapmış oldukları çalışmada deneyim ölçüm modelinin 4 faktörlü yapısının doğrulandığını bildirmişlerdir. Çalışmalarında eğitim ve eğlence boyutlarının en yüksek faktör yük değerlerine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Antón vd., (2018) İspanya’da sanat ve bilim müzeleri bağlamında yaptıkları çalışmada Oh vd., (2007)

tarafından turizm endüstrisine uyarlanan ölçüm modelini kullanmışlardır. Çalışmalarında 4 faktörlü yapının doğrulandığını bildirmişlerdir. Ancak eğitim, eğlence ve kaçış faktörlerinin yansıtıcı özellikte olduğunu bildirirken estetik deneyimi faktörünün ölçüm modelinde biçimlendirici yapıda oluşturulduğunu belirtmişlerdir. Bizim çalışmamızda ise estetik deneyimi yansıtıcı özellik kapsamında değerlendirilmiştir. Çalışmacılar müze estetiğinin nesne ve materyal sergisi, iç estetik ve dış estetik algısının bir bütün olarak değerlendirilmesinin daha tatmin edici bir estetik deneyimi ölçümü gerçekleştirmek için önemli olduğunun altını çizmişlerdir. Bazı araştırmalarda estetik algısının ölçüm formunun farklı yapıda oluşturulmasından dolayı 4 faktörlü deneyim ölçüm modelinin kavramsal çalışmalarda irdelenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

İlgili literatürdeki çalışmalardan farklı olarak Radder ve Han (2015) müze bağlamında yaptığı çalışmada eğitim ve eğlence deneyimi faktörlerini tek faktör altında birleştirerek, deneyim algısını 3 faktör etrafında ölçmüştür. Çalışmacılar eğitim-eğlencesi (edutainment) faktörünün deneyimin en önemli faktörü olduğunu bildirmiştir. Vesci vd., (2020) de İtalyan sanat müzesi bağlamında yaptıkları çalışmada eğitim ve eğlence faktörlerinin bir faktör altında toplandığını bildirmiştir. Burada yazarlar, bireylerin giderek daha bütünsel deneyimler araması nedeniyle eğlencenin teorik olarak deneyim ekonomisi modellerine ve deneyimsel pazarlama teorilerine dahil edilmesine rağmen, Pine ve Gilmore'un modelinin her bağlamda tam anlamıyla uygulanabilir olduğu konusuna – özellikle geleneksel olarak pazarlama odaklı olmayan kar amacı gütmeyen kuruluşlarda – şüpheyle yaklaşmışlardır. Çalışmalarında eğlence faktörünün, ziyaretçilerin yaşına ve ziyaretçilerin yararlanabileceği fiziksel ve dijital medya türüne göre değişebileceği yorumunu yapmışlardır. Eğlence faktörünün, incelenen müzelerin temalarıyla farklı şekilde ilişkilendirilen bir değişken olabileceğini; belki bilim ve teknoloji müzeleri veya çağdaş sanat müzeleri gibi başka temalara sahip müzeler farklı sonuçlara yol açabileceğini ifade etmişlerdir. Başka araştırmalarda eğlence yönünün önemli olabileceğini ve Pine ve Gilmore modelinin doğrulanabileceği vurgulamışlardır. Bu ifadeyi destekler bir bulgu olarak, mevcut araştırma bir yönüyle bilim ve teknolojisi müzesi kabul edebileceğimiz endüstriyel miras müzesi bağlamında yürütülmüş ve eğlence faktörünün deneyim modelini oluşturan faktörler altında anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguyu destekler

nitelikte bir çalışma Sheng ve Chen (2012) tarafından sanat eserleri müzesi (Tayvan Minyatür Müzesi), tarihi eser müzeleri (Tayvan Müzesi ve Ulusal Tarih Müzesi) ve bilim ve teknoloji müzeleri (İçme Suyu Müzesi ve Ulusal Tayvan Bilim Eğitim Merkezi) bağlamında yapmış olduğu çalışmada deneyim modelindeki faktör yapılarından olan eğlence ve kaçış deneyimlerinin anlamlı olduğunu ortaya koymuşlardır. Sonuç olarak Pine ve Gilmore modeli, teorik olarak farklı bağlamlardaki ve sektörlerdeki çalışmalarda eğlence ve eğitim faktörleriyle ilgili benzerliklerle birlikte farklılıklar da barındırmaktadır. Dolayısıyla, deneyim modelinin kültürler arası araştırmalarda model doğrulanmasının devam edilmesinin ve farklılık inceleme çalışmalarında kullanılabilirliğinin incelenmesinin önemli olduğu çıkarımında bulunulabilir.

Deneyim kavramını oluşturan faktörlerin farklı isimlendirmeler altında incelendiği çalışmalar da mevcuttur. Burada, Schmitt (1999) geleneksel pazarlama yaklaşımının bireyleri rasyonel karar vericiler olarak tanımlandığını; deneyimsel pazarlamanın ise tüketicilerin zevkli deneyimler elde etme kaygılarını dikkate alarak rasyonel ve duygusal yönlerinin birlikte ele alındığını belirtmiştir. Bu kapsamda Cavlak (2017) çalışmasında deneyimi rasyonel ve duygusal olarak iki faktör altında incelemiştir. Bireylerin hissettikleri rasyonel deneyimler ile duygusal deneyimlerin birbirleri ile ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Literatürde deneyimin farklı formlarının da tartışıldığı görülmektedir; deneyimlerin duygusal yönleri olduğu kadar rasyonel yönlerinin de olduğu ortaya konulmaktadır. Özellikle, eğitim (ya da öğrenme) deneyimi boyutunun bireylerin bilişsel (düşünsel) süreçleriyle ilgili olduğu kabul edilebilir. Estetik ve kaçış deneyimlerinin ise duygulara hitap etmesi bakımından bireylerin duygusal süreçlerine etki ettiği genel kabul görmektedir. Fakat, bireylerin eğlence deneyimi algıların bilişsel süreçler ile mi yoksa duygusal süreçlerle mi daha çok ilgili olup olmadığının kararının ortaya konulabilmesi için literatürde daha farklı incelemelerin yapılmasının teorik alana önemli katkılar sunabileceğinin altı çizilebilir.

Byon ve Zhang (2010) tarafından önerilen algılanan destinasyon imajı ölçüm modelinin birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre modelin 4 faktörlü yapısı doğrulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi uyguladığımız teorik destinasyon imajı ölçüm modelinin destinasyonun sunduğu turistik olanaklar imajı, destinasyonun

doğal – kültürel çekicilikler imajı, destinasyonun sunduğu parasal değer imajı ve destinasyonun sağladığı eğlence imajı faktörlerinden oluşmaktadır. Sonuçlar, Başçı (2022)'nın Nevşehir/kapadokya ziyaretçileri kapsamında ve Aditya vd., (2023) tarafından tarım turizmi bağlamında yaptığı çalışmaların sonuçlarıyla aynı doğrultuda gerçekleşmiştir. Piramanayagam (2020) tarafından Hindistan'da yapılan çalışmada da destinasyon imajının; destinasyonun sunduğu turistik olanaklar imajı, destinasyonun çekicilik imajı, destinasyonun parasal değer imajı ve destinasyonun eğlence imajı boyutlarından oluştuğunu ve aynı yapının doğrulandığını ortaya koymuştur. Faktörlerin kültürel miras bölgelerinin bilişsel ve duyuşsal destinasyon imajına anlamlı katkı sağladığını ifade etmiştir. Başçı (2022) destinasyonun turistik olanaklar imajının destinasyon imajına en çok etki eden faktör olduğunu tespit etmiştir. Ancak, Piramanayagam (2020) destinasyon imajını şekillendirmede en çok katkıyı sağlayan faktörlerin çekicilikler ve algılanan parasal değer olduğunu belirtmiştir. Bu noktadan farklı olarak mevcut araştırmada destinasyonun algılanan eğlence imajının, destinasyon imajının şekillenmesinde en çok katkı sağlayan faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Sebepleri irdelendiğinde Başçı (2022)'nin çalışması uluslararası üne ve doğal çekiciliklere sahip Kapadokya'da yürütülmesi ve Piramanayagam (2020)'in çalışmasının uygulama alanı UNESCO kültürel miras alanı gibi farklı destinasyon ürünlerine sahip olmasının farklılığından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu araştırmada ise saha uygulama alanı endüstriyel miras müzesidir. Bireylerin boş vakitlerini eğlenceli anlarla deneyimlendirmeleri doğal bir beklenti olarak düşünülebilir. Sonuç olarak, çalışmalar arasındaki faktör yük değerlerinin imaj şekillenmesinde farklı çıkmasının sebebi saha uygulama alanlarının farklılığından kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Başka bir düşünceyle, bir destinasyonda ziyaretçiler turistik altyapı hizmetlerini önemli görüp ön plana çıkarabilirken başka bir destinasyonda harcanan paranın karşılığının alınmasını ön planda tutabilmesi doğal karşılanabilir. Çünkü, arz edilen ürünlerin veya vaat edilen imajın karşılığının beklenmesi biz tüketiciler/ziyaretçiler açısından beklenen bir durum olarak kabul edilebilir yorumu yapılabilir.

Allameh vd., (2015) 'ne göre destinasyon imajı ve algılanan kalite davranışın bilişsel yönünden ortaya çıkmaktadır. Turistlerin memnuniyet düzeyi hem bilişsel hem de duyuşsal yönleri içerirken, tekrar ziyaret turistlerin davranışlarının çaba yönünü

göstermektedir. Destinasyon imajı literatürü incelendiğinde imaj yapısının genellikle bilişsel, duyuşsal ve davranışsal özellikler etrafında şekillendiği genel kabul görmüştür (Baloglu ve McCleary, 1999; Beerli ve Martín, 2004; Hunt, 1975). Bu kapsamda, parasal değer ve turistik olanaklar imajı bireylerin düşünsel yani bilişsel özellikler kapsamında; çekicilik ve eğlence imaj algılamalarının da duyuşsal özellikler etrafında biçimlendiği değerlendirilmektedir. Sonuç olarak, düşünsel bağlamda farklılıklar oluşmuş olsa da önerilen destinasyon imajı ölçüm modelinin ilgili literatür ile paralel sonuçlar elde ettiği görülmektedir. Genel itibarıyla, imaj değerlendirme süreçlerinde hem düşünsel hem de duyuşsal değerlendirmelerin etkili olduğu, dolayısıyla destinasyon yöneticilerinin soyut ve somut özelliklere dengeli bir şekilde yaklaşımları destinasyonun imaj başarısı bakımından önemli olduğu değerlendirilmektedir. Özellikle, yapılan yatırımların fiziksel görünümle birlikte görünmeyen, diğer bir ifadeyle duyulara ve duygulara hitap eden alanlara da yapılmasının karar tercihleri arasında yer almasına dikkat edilmesinin altı çizilebilir.

Yapısal eşitlik modellemesinde 2. düzey modelin yol analizi sonuçlarına göre tüm alt boyutların faktör yük değerlerinin birbirine çok yakın olduğu tespit edilmiştir. Ancak, destinasyonun eğlence imaj algısının destinasyon imajıyla olan ilişkisinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benzer tespit Huete Alcocer ve lopez Ruiz (2020) tarafından da ortaya konulmuştur. Destinasyon imajının oluşumunda duyuşsal yapının bilişsel (düşünsel) yapıdan daha çok etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bu bulgunun, eğlence imajının destinasyon imajıyla yüksek bir ilişkide olmasını açıklayabileceği düşünülmektedir. Sonuç olarak, turizm endüstrisinin genel de boş zaman değerlendirme ve özelde ise eğlence olgusunda hareket ettiği bilinen bir gerçektir. Kişilerin boş zamanlarını eğlenceli anılarla geri de bırakmak istedikleri destinasyon imajının algılanmasında önemli rol oynadığı söylenebilir.

Wu vd., (2018); Wu ve Li (2017) önerilen ölçüm modelinin çıktı ve erişim kalitesi faktörleri istatistiksel olarak anlamsız bulunarak modelden çıkarılmıştır. Diğer tarafta Wu ve Li (2017) ise çıktı kalitesinin kültürel miras ziyaretçileri bağlamında en önemli faktör olduğunu belirtmiştir. Ancak, Wu vd., (2018)'ne göre temalı park ziyaretçileri bağlamında algılanan deneyim kalitesinin en temel faktörünün fiziksel çevre kalitesinin olduğu ifade edilmektedir. Deneyim kalitesiyle ilgili Fernandes ve

Cruz (2016) şarap turizmi bağlamında yaptıkları çalışmalarında deneyim kalitesinin 6 faktörlü yapıdan oluştuğunu bildirmiştir. Çalışmacılara göre deneyim kalitesi çevre, hizmet sağlayıcı, eğitim, eğlence, fonksiyonel fayda, güven faktörleri etrafında şekillendiğini ifade etmektedir. Sonuç olarak, deneyim kalitesinin etkileşim kalitesi ve fiziksel çevre kalitesinden oluşan 2 faktörlü yapısı doğrulanmıştır.

Mevcut araştırmada etkileşim kalitesinin deneyim kalitesiyle daha çok ilişkide olduğu tespit edilmiştir. Fiziksel çevre kalitesi açısından bakıldığında Fernandes ve Cruz (2016) tarafından yapılan çalışmayla fiziksel çevre kalitesi açısından benzer sonuç ürettiği ancak ilgili literatür kapsamında çıktı kalitesinin diğer araştırmalardan farklılık gösterdiği görülmektedir. Ziyaretçilerin deneyim sürecinde, çevresel etkilere ve etkileşimin kalitesine yani personellerin tutumlarına, müze ziyaretinden elde edecekleri çıktılara ve müzenin sağlamış olduğu erişilebilirliğinin kalitesinden daha fazla önem gösterdiği yorumu yapılabilir. Başka bir ifadeyle, endüstriyel miras müzeleri örnekleme kapsamında, ilgili literatürden farklı olarak ziyaretçilerin müzedeki çevre kalitesine ve personel etkileşiminin kalitesine daha fazla dikkat ettiği söylenebilir. Burada özellikle, yönlendirme ve rehberlik hizmetlerinin altı çizilmelidir. Çünkü ziyaret gerçekleştirilen alan teknik bir alandır. Başka bir ifadeyle, çoğunluk bireyin hakkında çok bilgi sahibi olamayacağı karmaşık makine ve üretim proseslerinin sergilendiği bir müzedir. Dolayısıyla, içeride bilgi edinebileceği rehberlik hizmetlerinin ve yönlendirmelerinin gerçekleştirilmesi için personel etkileşiminin kalitesinin anlamlı çıktığı yorumu yapılabilir.

Yapısal eşitlik modellemesi analizinin sonuçlarına göre müze ziyaret deneyimi modelinin destinasyon imajı modelini %51 gibi yüksek bir oranla açıkladığı tespit edilmiştir. Yapısal model için VIF, R^2 , f^2 , Q^2 değerlendirme skorlarının Aybek ve Karakaş (2023); Crocetta vd., (2021); Guenther vd., (2023); Hair vd., (2020); Sarstedt vd., (2014) tarafından önerilen değerler aralığında olduğu tespit edilmiştir. Oluşturulan teorik model değerlendirme kriterlerinin literatür bulgularıyla paralellik gösterdiği görülmektedir. Sonuç olarak, gerçekleştirilen araştırmanın istatistiksel bulgularına göre tahmin modelinin yapısal kararlılığının yüksek düzeyde performans gösterdiği ifade edilebilir. Destinasyon imajının müze ziyaret deneyimi ile yapısal ilişki

içerisinde olduğu ve bu ilişkide deneyim kalitesinin iki faktörlü yapısının düzenleyici bir rol aldığı söylenebilir.

Baloglu ve McClearly (1999) kişisel ve uyarıcı faktörlerin destinasyon imajını etkilediğini belirtmiştir. Uyarıcı faktörlerden birisinin de geçmiş deneyim olduğunu belirtmiştir. Beerli ve Martin (2004)'de destinasyon imajını etkileyen faktörlerden birisinin de geçmiş deneyimin olduğunu belirtmiştir. Güçlü (2017) turistler tarafından destinasyonda edinilen deneyimlerin, imaj farklılaşmasının oluşturmada önemli rol oynadığını ve ziyaretçilerin destinasyonda deneyim edindikçe sahip oldukları imaj algıları ve tutumlarının önemli ölçüde değiştiğini vurgulamıştır. Çeti (2018) Kapadokya'da yaptığı çalışmada deneyimin, destinasyonun bilişsel imaj (fiziksel öğeler), duygusal imaj (duygulara yönelik öğeler) ve genel imaj ile olumlu ilişki içerisinde olduğunu tespit etmiştir. Deneyimin, destinasyonun algılanan bilişsel ve duygusal imaj üzerinde etkisinin olduğunu ancak genel imaj üzerinde etkisinin olmadığını belirtmiştir. Yol katsayıları ve hipotez testleri açısından yapılan analizler sonucunda müze ziyaretinin algılanan deneyiminin destinasyonun algılanan imajı üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguların yukarıda bahsedilen diğer çalışmaların bulgularıyla paralellik gösterdiği görülmektedir.

Araştırmanın toplam etkiler tablosu incelendiğinde deneyimin destinasyon imajını oluşturan bilişsel ve duygusal öğelerinin tamamı üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, çalışmanın benzer bulgular ürettiği görülmektedir. Çevrimkaya (2022) kişilerin destinasyonda edindikleri deneyimin, destinasyonun imaj algısını etkilediğini ve destinasyonların tekrar ziyaret edilme olasılıklarını arttırdığını ifade etmiştir. Jin vd., (2015) deneyim ve imajın, memnuniyet üzerindeki etkilerinin ilk kez gelen ve tekrar gelen bireyler arasında önemli ölçüde farklılık gösterebileceğini bildirmiştir. Bayar (2022) ise Side'de yaptığı çalışmada deneyimin destinasyon imajını etkilediğini bildirmiştir. Destinasyon imajının turist deneyiminin bir sonucu olduğunu ancak memnuniyetin bir sonucu olmadığını tespit etmiştir ve deneyimin memnuniyet üzerinde etkisinin olmadığı bulgusuna ulaşmıştır. Farklı bağlamlarda yapılan çalışmalar incelendiğinde Benli (2014) yöresel lezzet deneyiminin, destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin, algılanan destinasyon imajı sayesinde anlamlı olarak arttığını tespit etmiştir. Turistlerin yöresel lezzet deneyimlerinin

başarısının destinasyona yönelik davranışsal eğilim göstermelerinde etkili olduğu, bununla birlikte destinasyon imajının bu eğilimi önemli ölçüde artıran bir unsur olduğu yorumunu yapmıştır. Ari (2022) deneyimin akıllı teknolojiler yönüne vurgu yapmaktadır. Akıllı turizm teknolojileri deneyiminin seyahat deneyimi üzerinde ve seyahat deneyiminin de destinasyon imajı üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinin olduğunu altını çizmektedir. Bu kapsamda, teknoloji kullanılarak ziyaretçilere olumlu deneyimler yaşatılıp, destinasyonun imajı üzerinde olumlu bir artış sağlanabileceği düşüncesindedir. Pramananda vd., (2022) deneyimin, güven üzerinde etkili olduğunu belirtmiştir. Olumlu deneyimlerin bireylerin güven algılarını da arttırdığını vurgulamaktadır. Ghorbanzadeh vd., (2021) dark turizm bağlamında deneyimin turist davranışları üzerindeki etkisini incelemiştir. Deneyimin turist davranışları üzerinde doğrudan etkisinin olmadığını; deneyimin destinasyon imajını etkilediği ve destinasyon imajının turist davranışı ile deneyim arasında aracılık etkisi gösterdiğini belirtmiştir. Agan (2019) çalışmasında marka deneyiminin marka imajını yordadığını ve imaj üzerinde etkisinin olduğunu belirtmiştir. Yukarıda bahsedilen ve farklı bağlamlarda yapılan deneyim ve imaj çalışmalarından da görülebileceği üzere imaj oluşumunda deneyimin her zaman olabileceği ilgili literatür bulguları kapsamında değerlendirmenin yanlış olmayacağı düşünülmektedir. Sonuç olarak, imajın şekillenmesinde deneyimin rol oynadığı söylenebilir.

Müze ziyaretçi deneyiminin destinasyon imajını oluşturan alt faktörler üzerindeki etkisi açısından hipotez kurulmamıştır. Ancak, Smart PLS 4 yazılım uygulamasının bir özelliği olarak görünmeyen etkiler de sonuç olarak üretilebilmektedir. Bu kapsamda, toplam etkiler tablosu incelendiğinde müze ziyaret deneyiminin destinasyonun imajını oluşturan alt faktörler üzerinde de etkisinin olduğu görülmektedir. Etki katsayıları incelendiğinde deneyiminin dengeli olarak destinasyon imajının her alt faktörü üzerinde etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, müze ziyaret deneyimindeki her olumlu artış, destinasyon imajını oluşturan faktörler üzerinde olumlu artışa neden olabileceği görülmektedir.

Bu duruma ek olarak, deneyim kalitesinin yukarıda bahsedilen etki ilişkisindeki düzenleyicilik rolü de üretilmiştir. Tüm alt faktörler bağlamında deneyim kalitesinin düzenleyici bir role sahip olduğu istatistiki olarak ispat edilmiştir. Başka bir ifadeyle,

müze ziyaret deneyiminin, destinasyon imajını oluşturan alt faktör imaj algıları üzerindeki etkisinde müzede gerçekleştirilen deneyimin kalitesi olumlu yönde düzenleyici role sahiptir diyebiliriz. Bu bakımdan, etkileşim ve fiziksel çevre kalitesinin bireylerin imaj algılarını düzenlediği yorumu yapılabilir. Deneyimin kalitesindeki algılanan her artış ve azalış, algılanan imaj üzerinde artış ve azalışlara sebebiyet verebileceği ifade edilebilir. Dolayısıyla, ziyaretçilerin kurumdaki personel – ziyaretçi etkileşimlerine ve kurumun fiziksel çevre görünümünün kalitesine önem verdiği yorumu yapılabilir. İlgili literatürde Jin vd., (2020) deneyim kalitesinin düzenleyici değişken olarak araştırıldığı çalışmaların az olduğunu ifade etmektedir. Çalışmalarında fiziksel kalabalığın destinasyon çekiciliği üzerindeki etkisinde deneyim kalitesinin düzenleyicilik rolünü incelemişlerdir. Çalışmacılara göre deneyim kalitesinin düşüklüğü, kalabalığın destinasyon çekiciliğini üzerindeki olumsuz etkisini yoğunlaştırabilecektir. Buradan hareketle, destinasyonun imaj algısı üzerindeki deneyim etkisi, deneyim kalitesi ile düzenlenebilir yorumu yapılabilir. Deneyim kalitesinin yüksekliği, müze ziyaret deneyiminin imaj algısı üzerindeki etkisini olumlu bir şekilde yoğunlaştırabileceği düşünülebilir. Tam tersi durumda ise algılanan düşük deneyim kalitesi, olumlu bir müze deneyiminin destinasyonun algılanan imajı üzerindeki etkiyi düşürebileceği yorumu yapılabilir. Mansour vd., (2017) ticari ve yerel konaklamanın davranışsal niyetler arasındaki ilişkide deneyim kalitesinin tam aracılık etkisi gösterdiğini belirtmiştir. Sun vd., (2019) turizmin ticarileştirilmesinin turistlerin deneyim kalitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Deneyim kalitesinin önemi bakımından çalışmacılara göre destinasyonda turizmin ticarileşme derecesi arttıkça turistlerin deneyim kalitesi ve memnuniyeti de artacaktır düşüncesine sahiptir. İncelenen çalışmada, deneyim kalitesinin aracılık ve düzenleyicilik ilişkilerinin ziyaretçilerin algılarında önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bu noktada araştırmanın veri toplama sahası ticari bir işletmeden farklı olarak kamuoyuna açık kâr amacı gütmeyen bir müzedir. Bu bağlamda, deneyim kalitesi algısının arttırılmasında profesyonelleşmenin etkili olabileceği düşünülebilir.

Destinasyonun pazardaki sürdürülebilir başarısı, kendisini turistlerin zihninde nasıl yansıttığına, nasıl yerleştirdiğine ve unutulmaz bir deneyim sunma yeteneğine bağlıdır. Destinasyon yöneticilerinin, turistlerin bilişsel ve duygusal imajının oluşmasında önemli rol oynayan destinasyonun yapısal ve fiziksel özelliklerine

önemle yaklaşması belirtilmesi gereken bir husustur. Ziyaretçiler için tavsiye etmek, tekrar ziyaret etmek gibi davranışsal yönlerinin bir destinasyonun başarısı için somut çıktılar elde etmesine sağladığı katkı düşünüldüğünde, destinasyon yönetimlerinin bireylerin deneyimlerine gereken hassasiyeti göstermeleri gerekliliğinin altı çizilebilir. Bu açıdan, hiçbir iki yerin stratejilerinin aynı şekilde belirlenmesi, kaynaklarını kullanması, ürünlerini tanımlaması veya planlarını uygulaması muhtemel olamamaktadır. Yerlerin tarihleri, kültürleri, politikaları, liderlikleri ve kamu-özel ilişkilerini yönetmenin belirli yolları açısından farklılıkları mevcuttur (Kotler vd., 1993). Dolayısıyla, yöneticilerin endüstriyel miras bağlamında kendine ait özgün niteliklerini ön plana çıkarmasının ve uygulanacak stratejilerin bu doğrultuda gerçekleştirilmesinin özelde müze işletmeciliğinde genel de destinasyonun imaj algılanması bakımından dikkat edilmesi gereken bir nokta olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada önceki bilimsel araştırmaların bulgularıyla benzer ve farklı sonuçların tartışılması yapılmıştır. Bulguların önceki araştırmaların bulgularıyla paralellik gösterdiği söylenebilir. Genel olarak, bu çalışmanın bulguları turizmde benzer ve farklı kavramsal değişkenleri ortaya çıkararak deneyim ekonomisi teorisindeki ilerlemeye katkı sunmaktadır. Araştırmanın sonucu olarak; destinasyonun imaj algısının şekillenmesinde deneyimin etkisinin varlığı ve bu ilişki içerisinde deneyim kalitesinin imaj algılanmasında düzenleyici bir role sahip olduğu bilimsel yöntemler ışığında ortaya konulmuştur. Müze ziyaret deneyimi ile destinasyonun algılanan imajı arasında ilişkinin yüksek olduğu; destinasyonun algılanan imajında, algılanan müze ziyaret deneyiminin etkisinin orta düzeyde olduğu; deneyim kalitesinin, müze ziyaret deneyimiyle destinasyonun imaj algısı arasındaki ilişkide istatistiksel olarak düzenleyici role sahip olduğu; teorik modeldeki doğrudan ölçümlenemeyen gizil değişkenler arasındaki yapısal ilişkinin anlamlı ve pozitif yönde olduğu ortaya çıkarılmıştır.

Araştırma bulguları ve ilgili literatür tartışmaları sonucunda yöneticilere ve gelecek bilimsel araştırmalara yönelik geliştirilen önerilere aşağıda değinilmiştir.

Pratik öneriler;

Şehir otellerinde konaklayan turistlerin müze ziyareti gerçekleştirme oranının yapılan anket örnekleme kapsamında düşük çıkmasının çok yönlü araştırılması gereken bir husus olduğu düşünülmektedir. Bu durumun nedenleri ise tahminimizce müze yönetiminin şehir otellerine yönelik tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yeterli düzeyde gerçekleşmediği ve sonucunda şehir dışından bölgeye gelip konaklama yapan bireylerin ilgisini çekmediği veya haberdar olmadıkları düşünülebilir. Dolayısıyla, müze performansına katkı sunması bakımından şehir otelleri ile çeşitli iş birliklerinin geliştirilmesi önerilebilir.

Diğer bilgi kaynaklarının yüksek bir oranda çıkması çalışmanın önemli bulgularından birisidir. Katılımcıların okul gezileri, sağlık turizmi (KOÜ hastanesi gibi), anlık ve plansız ziyaret, tesadüfen Google haritalarda görmek gibi bilgi kaynakları ile ziyarete yöneldikleri bildirilmiştir. Bu tür bilgi kaynaklarının sistemli bir şekilde ele alınıp yönetilmesine yönelik girişimlerde bulunulmasının müze tanıtımına ve halkla ilişkiler çabalarına faydalı olabileceği düşünülmektedir. Özellikle, pazarlama literatüründe üzerinde ciddi araştırmalar yapılan internet ve sosyal medya platformlarının dijital pazarlama aracı olarak kullanılmasının müze işletmecilik performansına katkı sunabileceği unutulmamalıdır.

Deneyimin alt boyutlarının ölçek puanları açısından genel bir değerlendirmeye bakıldığında ziyaretçilerin öğrenme ve eğlence faktörlerine daha çok önem verdiği tespit edilmiştir. Müzenin eğitici ve eğlenceli yanlarının geliştirilmesine olanak sağlayan projelere yatırımlar yapmasının daha doğru karar olabileceği düşünülmektedir. Temel olarak, katılımcılar hem öğrenme hem de eğlenme amaçlı olarak müze ziyareti gerçekleştirdiğini göstermişlerdir. Bu bağlamda, eğitici ve öğretici aktivitelerin yanında, müzik konserleri, tiyatral gösteriler gibi sanat faaliyetlerinin icra edilmesinin müze ziyaretlerinin artışına etki edebileceği ve akılda kalan unutulmaz deneyimler yaratabileceği düşünülmektedir.

Müze ziyaretçilerinin eğitim ve estetik deneyiminin genel ölçek ortalamalarının kaçış ve eğlence deneyimi ortalamalarından yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, ziyaretçi deneyiminin dört faktörlü yapı etrafında şekillendiği göz önüne alındığında ziyaretçilere kaçış ortamı oluşturmak ve eğlenceye dair çeşitli faaliyetlerin

uygulamaya alınmasının önemli olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle, müze performansının ve ziyaretçi memnuniyetinin arttırılmasına sağlayacağı katkı bakımından, yönetimin müze işletmeciliğiyle ilgili alınacak kararlarda ziyaretçilerin kaçış ve eğlence deneyimlerini güçlendirebilecek proje ve yatırımlara ağırlık vermesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Deneyim kalitesi açısından değerlendirme yapıldığında ise çıktı ve erişim kalitesinin ölçek ortalamalarının etkileşim ve fiziksel çevre kalitesi ortalamalarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çıktı ve erişim kalitesi olumlu üstü değerlendirilmiştir. Dolayısıyla, müze yönetiminin etkileşim kalitesi ve fiziksel çevre kalitesine yönelik uygulamaları hayata geçirmesi önerilebilir. Etkileşim kalitesiyle ifade edilmek istenen personellerin ziyaretçiler ile olan iletişimi ve anlayışıdır. Fiziksel çevre kalitesinin ise müze içerisindeki somut hizmet alanlarının kalitesiyle ilgilidir. Bu bağlamda, ziyaretçi memnuniyetinin sağlanabilmesi bakımından alınacak kararlarda personelin ziyaretçilerle ilgili iletişiminin dikkatli bir şekilde yönetilmesi ön planda tutulmalıdır. Alınacak yatırım kararlarında dikkat edilmesi gereken bir diğer nokta da müze çevresinin fiziki görünümüdür. Ortalama skorlara göre ziyaretçiler, deneyim kalitesinde fiziksel çevrenin kalitesini düşük değerlendirmişlerdir. Dolayısıyla, fiziksel çevre şartlarının iyileştirilmesine odaklanılmasının faydalı olacağı önerilmektedir. Rehberlik hizmetleri ve bilgilendirme personellerinin eğitilmesi ve ziyaretçilerden gelen ihtiyaç, istek ve taleplere cevap verebilmesinin kalite açısından önemli olduğu bu alanlarda yatırımların yapılması tavsiye edilmektedir. Özellikle, yapılan yatırımların fiziksel görünümüyle birlikte görünmeyen alanlara diğer bir ifadeyle duyulara ve duygulara hitap eden alanlara da yapılmasının karar tercihleri arasında yer almasına dikkat edilmesinin altı çizilebilir.

Yerel yönetimlerin sadece müzecilik deneyimleri bağlamında değil destinasyonda geçirilen tüm deneyimleri dikkate alarak yönetim kararları almasının olumlu bir destinasyon imajı oluşturma çabalarına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Destinasyonda deneyim sunan her bir temas noktasının planlı ve sistemli bir şekilde takip edilmesinin destinasyon imajı başarısı için önem gösterilmesi gereken alanlar olduğunun altı çizilmektedir. TÜİK (2022) verilerine göre müze ve ören yeri ziyaretçi sayısının bir önceki yıla göre %97 oranında artış gösterdiği ve

yaklaşık 45 milyon ziyaretçinin müze ve ören yerlerine giriş yaptığı bildirilmiştir. Ortaya çıkan talebin büyüklüğü göz önüne alındığında yönetimlerin daha stratejik kararlar almasının ve oluşan bu talebin sistemli ve planlı bir şekilde yönetilmesinin altı çizilebilir.

Teorik öneriler;

Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerinin verileri toplanmıştır. Ancak, araştırma amacının dışına çıkılmadığı için deneyim ve imaj algılamasında demografik değişkenlerin farklılıklarının olup olmadığı endüstriyel miras müzeleri bağlamında ortaya konulamamıştır. Bu kapsamda, gelecek araştırmalara öneri olarak endüstriyel miras müzeleri örnekleme bağlamında demografik özelliklerin deneyim üzerindeki farklılıklarının bulunmasının ve literatür bulgularıyla değerlendirilmesinin deneyim ve imaj çalışmaları alanına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Düzenleyici değişken olarak modelde yer alan deneyim kalitesi ölçüm modelinin önerilen faktörlerinden çıktı ve erişim kalitesi bu çalışmada faktör yükleri bağlamında yetersiz bulunmuştur. Dolayısıyla, gelecekteki çalışmalarda teorik olarak önerilen deneyim kalitesinin 4 faktörlü yapısının farklı bağlamlar altında veya turizm endüstrisinin farklı alt alanlarında test edilmesi ve geçmiş çalışmaların bulgularıyla değerlendirilmesi önemli görülmektedir. Deneyim kalitesinin dört faktörlü ölçüm modelinin analizlerinin farklı bağlamlarda yapılacak araştırmalarda anlamlı çıkabileceği ihtimalinin olduğu düşünülmektedir.

Çalışmada her ne kadar ziyaret deneyiminin destinasyon imajını oluşturan alt faktörleri üzerindeki etkisi için hipotez oluşturulmamışsa da Smart PLS istatistik analiz programı bu etki ilişkisine yönelik sonuçlar elde etmiştir. Bu kapsamda, ziyaret deneyimi gizil değişkeninin destinasyon imajını oluşturan alt faktörler üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ancak deneyim gizil değişkenini oluşturan alt faktörlerin destinasyon imajı gizil değişkeni üzerindeki bağımsız etkileri incelenememiştir. Örneğin, Lee, Sojung vd., (2020) deneyimi oluşturan alt faktörlerden eğitim ve eğlence deneyimi faktörlerinin ziyaretçi memnuniyetini, kaçış deneyimi faktörünün de tekrar ziyaret etme niyetini etkilediğini temalı park

ziyaretçileri örnekleme bağlamında ortaya koymuştur. Bayar (2022) ise deneyimin memnuniyet üzerindeki etkisinin olmadığı ifade etmiştir. Dolayısıyla, gelecek çalışmalar için deneyimi oluşturan faktörlerin ayrı ayrı olarak imaj, memnuniyet, tavsiye, tekrar ziyaret niyeti gibi değişkenler üzerindeki etkilerinin farklı örneklem bağlamında incelendiği ve bulgularının karşılaştırıldığı araştırmaların yapılması önerilmektedir. Olasılık dahilinde, farklı bağlamlarda ve örneklerde yapılacak araştırmalarının bulguları arasında farklılıkların ortaya çıkması ön görülmektedir. Böylece, ziyaretçi deneyimi ve davranışlarının daha iyi anlaşılabilmesine imkan sağlayarak tüketici davranışları literatürüne katkı sunabileceği düşünülmektedir.

Deneyimi oluşturan faktörlerin kavramsallaştırılması açısından ilgili literatürde farklı bulgular mevcuttur. Bazı yaklaşımlar deneyimi rasyonel ve duygusal deneyimler altında değerlendirirken bazıları yaklaşımlarda ise özellikle, eğitim ve eğlence deneyimi faktörlerinin aynı faktör altında incelendiği görülmektedir. Daha net olarak, eğitim-eğlence deneyiminin müstakil bir faktör olarak ölçüm modellerinde yer alabildiği görülebilmektedir. Bu bağlamda gelecek çalışmalarda deneyimi oluşturan eğlence faktörünün de kapsama alındığı daha detaylı araştırmaların yapılmasının literatüre katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Özellikle, kâr amacı gütmeyen kurum ile ticari işletmelerde deneyimi oluşturan yapısal faktörlerin farklılık gösterebileceği olasılık dahilindedir. Dolayısıyla, iki organizasyon arasında deneyimi oluşturan modellerin karşılaştırılma araştırmalarının yapılması önerilebilir.

Çalışmada ziyaret deneyiminin destinasyon imajı üzerindeki etkisi müzecilik bağlamında incelenmiştir. Araştırmanın kısıtı olarak tüm destinasyonda geçirilen ziyaret deneyiminin destinasyonun imajı üzerindeki etkisinin bütüncül bir incelenmesi yapılamamıştır. Dolayısıyla, gelecek çalışmalar için tüm destinasyon ziyaret deneyiminin içinde bulunan destinasyonun imajı üzerindeki etkisinin incelenebileceği akademik araştırmaların yapılması önerilmektedir.

Özellikle belirtmek istenen bir diğer nokta ise daha önce müzeyi ziyarette bulunmayan bireylerin incelenmesidir. Çünkü müzeler yalnızca mevcut ziyaretçilerini korumakla kalmamalı, aynı zamanda müzeye yönelik talebi artırma çabası içerisinde olmalı böylelikle müzenin sürdürülebilir başarısından bahsedilebilsin. Yavuzkır ve

Genç (2022) kültürel materyallerin belirli bir meblağ karşılığında tüketilebilir-izlenebilir hale gelebilmesinin ve bunun sektörel bir gerçekliğe dönüşebilmesinin müzelerin bir tüketim alanı olarak sivrilebileceğini ve deneyim ekonomisinin merkezinde olabileceğini ifade etmiştir. Verimliliğin yüksek olduğu müzecilik alanında ziyaretçi profilinin günümüzde “pasif katılımcılar” yerine aktif bir “kültürel katılımcılar” tipine dönüşmeye başladığını, bu durumda müzelere ilişkin algılanan imajının hem tüketici kitlesinin ziyaretçi sayısı anlamında artmasına hem de müzecilik işletmeciliği bağlamında bu hizmetin sürdürülebilir kılınmasına fayda sağlayacağını altını çizmiştir. Mevcut araştırmanın kapsamı dışında olmasından dolayı bu düşünceyle karşılaştırılacak bulgulara ulaşamamıştır. Bu bağlamda gelecek çalışmacılar için müze ziyaretinde bulunmamış bireylerin nedenlerinin araştırıldığı ve bulgularının ilgili literatür kapsamında tartışıldığı bir araştırmanın sosyolojik bulgularının önemli olabileceği düşünülmektedir. Hem tüketici davranışları literatürüne hem de turizm işletmeciliğine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

Kitaplar

Bollen, Kenneth A. (1989). Structural Equations with Latent Variables (Vol. 210). John Wiley and Sons.

Cohen, Jacob (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences. New York: Academic Press.

Dirsehan, Taşkın (2012b). Müşteri Deneyimi Tasarımı Ve Yönetimi. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Gegez, Ercan (2015). Pazarlama Araştırmaları (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham vd., (2018). Multivariate Data Analysis. Cengage Learning EMEA.

Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham vd., (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Englewood Cliff, NJ: Prentice Hall.

Hair, Joseph F. Jr., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle vd., (2014). A Primer On Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM.) Los Angeles: Sage.

Harrington, Donna (2009). Confirmatory Factor Analysis. Oxford: Oxford University Press.

Holbrook, Morris (1999). Consumer Value: A Framework For Analysis And Research (M. H. Holbrook, Ed.). Newyork: Routledge.

Jöreskog, Karl G. and Sörbom, Dag (1993). LISREL 8: Structural Equation Modeling With The Simplis Command Language. Scientific Software International; Lawrance Erlbaum Associates, Inc.

Kahneman, Daniel, Amos Tversky (2013). Prospect Theory: An Analysis Of Decision Under Risk. In Handbook Of The Fundamentals Of Financial Decision Making: Part I (pp. 99-127).

Kavak, Bahtışen (2017). Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Tasarım ve Analiz. 2. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kline, Paul (1994). An Easy Guide to Factor Analysis. New York: Routledge Taylor and Francis Group.

Kotler, Philip (2003). Marketing Insights From A To Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know. John Wiley and Sons, Inc.

Kotler, Philip, Donald Haider, Irving Rein (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, And Tourism to Cities, Nations, And States*. New York: The Free Press.

Kozak, Nazmi (2016). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, Nazmi, Meryem Akoğlan Kozak, Metin Kozak (2017). *Genel Turizm*. 17. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kurtuluş, Kemal (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nakip, Mahir (2013). *Pazarlamada Araştırma Teknikleri ve SPSS Uygulamaları*. 3. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Özdemir, Gökçe (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Pike, Steven (2004). *Destination Marketing Organizations*. Elsevier.

Pike, Steven (2012). *Destination Marketing*. Routledge.

Pine, B. Joseph, James H. Gilmore (2011). *Experience Economy*. Harvard Business Review Press (Updated Ed.). Boston, Massachusetts.

Pine, B. Joseph, James H. Gilmore (2013). *The Experience Economy: Past, Present and Future*. in J. Sundbo and F. Sørensen (Ed.), *Handbook on The Experience Economy*, Edward Elgar Publishing: (pg. 21-44).

Ries, Al, Jack Trout (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind* Page (20. Ed.). The McGraw Hill Companies.

Roos, J. Micah, Shawn Bauldry (2022). *Confirmatory Factor Analysis*. SAGE Publications, Inc.

Schmitt Bernd Herbert (1999). *Experiential Marketing: How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, And Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.

Touraine, Alan (1971). *The Post-Industrial Society: Tomorrow's Social History: Classes, Conflicts and Culture In The Programmed Society* (C. 6813). Random House.

Varinli, İnci (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Xie, Philip Feifan (2015). *Industrial Heritage Tourism* (Vol. 43). Bristol, Blue Ridge Summit: Channel View Publications.

Yılmaz, Veysel, Yasemin Kınaş, Serkan Olgaç (2024). *SMART – PLS 4 İle Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, Cemal (2017). Pazarlama Araştırmaları. 7. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Aditya, Michael Khrisna, Willy Arafah, Myrza Rahmanita vd., (2023). “The Effect of Destination Image and Visitor Experience towards Behavioural Intentions at Rice Field Agritourism.” In 4th International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (TGDIC 2023, December), Atlantis Press: 190-196.

Afthanorhan, Asyraf (2014). “Hierarchical Component Using Reflective-Formative Measurement Model In Partial Least Square Structural Equation Modeling (Pls-Sem).” International Journal of Mathematics and Statistics Invention (IJMSI), 2(2), 33-49.

Agan, Zeynep (2019). Sanatta Marka Deneyiminin Ziyaretçi Memnuniyeti Ve Marka İmajı Algısı Üzerindeki Etkilerinin İlgilenim Düzeyine Göre İncelenmesi: İstanbul Bienali Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aho, Seppo. K. (2001). “Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism.” Tourism Review, 56(3/4), 33-37.

Akbulut, Ömer, Cantürk Çapık (2022). “Multivariate Statistical Analysis and Required Sample Size.” Journal of Nursology, 25(2), 111–116.

Akın, Özden (2019). İş Özellikleri ve İşe Adanmışlığın Çalışanın İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi. Journal of Politics Economy and Management, 2(2), 1–18.

Akyüz, Hayriye Esra (2018). “Yapı Geçerliliği İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi: Uygulamalı Bir Çalışma.” Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 7(2), 186-198.

Ali, Faizan (2015). “Heritage Tourist Experience, Nostalgia, and Behavioural Intentions.” Anatolia, 26(3), 472-475.

Alkış, Nurcan (2016). “Bayes Yapısal Eşitlik Modellemesi: Kavramlar Ve Genel Bakış.” Gazi İktisat ve İşletme Dergisi. 2(3), 105-116.

Allameh, Sayyed Mohsen, Javad Khazaei Pool, Akbar Jaber vd., (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.

Almeida-García, Fernando, Janire Domínguez-Azcue, Pere Mercadé-Melé vd., (2020). “Can A Destination Really Change Its Image? The Roles of Information Sources, Motivations, and Visits.” Tourism Management Perspectives, 34, 100662.

Alnawas, Ibrahim, Jane Hemsley-Brown (2019). “Examining The Key Dimensions of Customer Experience Quality in The Hotel Industry.” Journal of Hospitality Marketing and Management, 28(7), 833-861.

Altunel Kandemir, Gizem (2021). Kültürel Rekreasyon Alanlarında Unutulmaz Ziyaretçi Deneyiminin Unsurları: İstanbul Tarihi Yarımada Örneği. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü : İstanbul.

Altunel, Mustafa Cevdet, Berkay Erkurt (2015). “Cultural Tourism in Istanbul: The Mediation Effect of Tourist Experience and Satisfaction on The Relationship Between Involvement and Recommendation Intention.” *Journal of Destination Marketing and Management*, 4(4), 213-221.

Altunel, Mustafa Cevdet, Ömer Erdem Koçak. (2017). “The Roles of Subjective Vitality, Involvement, Experience Quality, and Satisfaction in Tourists’ Behavioral Intentions.” *European Journal of Tourism Research*, 16, 233-251.

Antón, Carmen, Carmen Camarero, María-José Garrido (2018). “Exploring The Experience Value of Museum Visitors as A Co-Creation Process.” *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1406–1425.

Ari, Meryem (2022). Impact of Smart Tourism Technologies on Tourist Experience Satisfaction and Sustainable Destination Image: Evidence from Istanbul. Master's Thesis, Thomas Bata University in Zlin Faculty of Management and Economics: Zlin.

Arshad, Azlin Shafinaz, Chin Fei Goh, Amran Rasli (2014). A Hierarchical Latent Variable Model of Leadership Styles Using PLS-SEM. *Jurnal Teknologi (Sciences and Engineering)*, 69(6), 79–82.

Astrachan, Claudia Binz, Vijay K. Patel, Gabrielle Wanzenried. (2014). “A Comparative Study Of CB-SEM And PLS-SEM For Theory Development In Family Firm Research.” *Journal Of Family Business Strategy*, 5(1), 116-128.

Avcılar, Mutlu Yüksel, Banu Kültür Demirgüneş, Mehmet Fatih Açar (2019). “Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Kullanıcı Deneyimi Tatmin Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi.” *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 12(24), 235–272.

Aybek, Gürkan, Hatice Karakaş (2023). “Sosyal Bilimlerde PLS-YEM Kullanım Rehberi: Hiyerarşik Yapı Modellemesi ile Bir Uygulama.” *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Kasım (3), 656-674.

Babür, Aslı Sinem (2021). Müşteri Deneyimi Algılanan Kalite ve Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Baloglu, Seyhmus, Ken W. McCleary (1999). “A Model of Destination Image Formation.” *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.

Başçı, Ayhan (2022). Destinasyon İmajı ve Deneyimin Destinasyon Aşkına Etkisi: Nevşehir İli Örneği. Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Nevşehir .

Bayar, Sinan Baran (2022). Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Deneyimleri, Destinasyon İmaj Algıları ve Memnuniyetleri Arasındaki İlişki: Side Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Kırklareli.

Becker, Jan-Michael, Kristina Klein, Martin Wetzels (2012). Hierarchical Latent Variable Models in PLS-SEM: Guidelines for Using Reflective-Formative Type Models. Long Range Planning, 45(5-6), 359-394.

Beerli, Asuncion, Josefa D. Martin (2004). "Factors Influencing Destination Image." Annals of Tourism Research, 31(3), 657-681.

Bell, Daniel (1967). "Notes On the Post-Industrial Society (I)." The Public Interest, 6, 24.

Bell, Daniel (1976). "Welcome To the Post-Industrial Society." Physics Today, 29(2), 46-49.

Benli, Sercan (2014). Yöresel Lezzet Deneyiminin Destinasyon İmajı ve Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Mersin'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Mersin.

Bonaiuto, Marino, Yanhui Mao, Scott Roberts (2016). "Optimal Experience and Personal Growth: Flow and the Consolidation of Place Identity." Frontiers in Psychology, 7.

Brida, Juan Gabriel, Manuela Pulina, Eugenia Maria Miranda Riaño (2012). "Measuring Visitor Experiences at A Modern Art Museum and Linkages to The Destination Community." Journal of Heritage Tourism, 7(4), 285-299.

Bütüner, Okan, Yasemin Kuş (2022). "A Study on the Effect of E-Service Quality Perception on E-Service Compensation Quality Perception: The Example of the Western Black Sea Region." Journal of Current Researches on Business and Economics, 12(2), 93-107.

Byon, Kevin K., James J. Zhang (2010). "Development of A Scale Measuring Destination Image." Marketing Intelligence and Planning. 28(4), 508-532.

Cavlak, Neslihan (2017). Müşteri Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri: Türk ve Anzak Turistler Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Doktora Tezi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Bolu.

Cetin, Gürel, Anıl Bilgihan (2016). "Components Of Cultural Tourists' Experiences in Destinations." Current Issues in Tourism, 19(2), 137-154.

Ceyhan, Sümeyra, Olcay Okun (2021). "Psikolojik Sermaye İle Çalışan Sessliliği Arasındaki İlişkide Algılanan Stresin Aracılık Rolü: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma." OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi. 18(39), 255-276.

Chang, Ting-Yueh, Shun-Ching Horng (2010). "Conceptualizing and Measuring Experience Quality: The Customer's Perspective." *Service Industries Journal*, 30(14), 2401-2419.

Changkai, Shi (2010). "Tourism Product Innovation Based on The View of Postmodernism." *Proceedings of the 7th International Conference on Innovation and Management*, 577-580.

Chen, Ching-Fu, DungChun Tsai (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?" *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

Chen, Ching-Fu, Fu-Shian Chen (2010). "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists." *Tourism Management*, 31(1), 29-35.

Chen, Ching-Fu, Sambath Phou (2013). "A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty." *Tourism Management*, 36, 269-278.

Chen, Joseph S., Deborah L. Kerstetter, Alan R. Graefe. (2001). "Tourists' Reasons for Visiting Industrial Heritage Sites." *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 8(1-2), 19-31.

Cherifi, Barbora, Andrew Smith, Robert Maitland vd., (2014). "Destination Images of Non-Visitors." *Annals of Tourism Research*, 49, 190-202.

Chon, Kye-Sung (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *The Tourist Review*, 45(2), 2-9.

Chon, Kye-Sung (1991). "Tourism Destination Image Modification Process." *Tourism Management*, 12(1), 68-72.

Chou, Chih-Ping, Peter M. Bentler (1990). "Model Modification in Covariance Structure Modeling: A Comparison among Likelihood Ratio, Lagrange Multiplier, and Wald Tests." *Multivariate Behavioral Research*, 25(1), 115-136.

Civelek, Mustafa Emre (2018). "Comparison Of Covariance-Based and Partial Least Square Structural Equation Modeling Methods Under Non-Normal Distribution and Small Sample Size Limitations." *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Econometrics, Statistics and Empirical Economics Journal*, (10), 39-50.

Cole, Denise (2004). "Exploring The Sustainability of Mining Heritage Tourism." *Journal of Sustainable Tourism*, 12(6), 480-494.

Coltman, Tim, Timothy M. Devinney, David F. Midgley vd., (2008). "Formative Versus Reflective Measurement Models: Two Applications of Formative Measurement." *Journal Of Business Research*, 61(12), 1250-1262.

Cop, Ruziye, Cavlak, Neslihan (2018). "Müşteri Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri." *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 174-196.

Crocetta, Corrado, Laura Antonucci, Rosanna Cataldo vd., (2021). "Higher-Order Pls-Pm Approach for Different Types of Constructs." *Social Indicators Research*, (154), 725-754.

Crompton, John L. (1979). "An Assessment of The Image of Mexico as A Vacation Destination and The Influence of Geographical Location Upon That Image." *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.

Çeti, Buse (2018). *Destinasyon Deneyiminin Destinasyon İmajı Algısı ve Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Kapadokya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Çanakkale.*

Çevrimkaya, Mustafa, Zengin, Burhanettin (2023). "The Mediating Role Of Memorable Tourism Experience On Tourist Behavior: A Perspective On Organized Tours." *Tourism and Management Studies*, 19(2), 61-72.

Çulha, Osman (2020). "Turizmde Deneyim Ekonomisi Uygulamaları." *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 495-519.

Dalimunthe, Gallang Perdhana, Yuyus Suryana, Dwi Kartini vd., (2019). "A Literature Review of Experience Quality, Destination Image, Perceived Value, Customer Engagement, and Behavior Intentions of Bali's Subak Visitors." *Business, Global Research, Management: An International Journal*, 11(1), 177-186.

Dash, Ganesh, Justin Paul (2021). "CB-SEM vs PLS-SEM Methods For Research In Social Sciences And Technology Forecasting." *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092.

Dirsehan, Taşkın (2012a). "Analyzing Museum Visitor Experiences and Post Experience Dimensions Using SEM." *Bogazici Journal*, 26(1), 103-125.

Domínguez-Quintero, Ana M., M. Rosario González-Rodríguez, Brendan Paddison (2020). "The Mediating Role Of Experience Quality On Authenticity And Satisfaction In The Context Of Cultural-Heritage Tourism." *Current Issues in Tourism*, 23(2), 248-260.

Domínguez-Quintero, Ana M., M. Rosario González-Rodríguez, José Luis Roldán (2019). "The Role of Authenticity, Experience Quality, Emotions, And Satisfaction in A Cultural Heritage Destination." *Journal of Heritage Tourism*, 14(5-6), 491-505.

Dursun, Yunus, Elif Kocagöz (2015). "Yapısal Eşitlik Modellemesi Ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz." *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0(35), 1-17.

Ebrahimi, Ali, Hamid Poursharifi, Behrooz Dolatshahi vd., (2021). "The Cognitive Model of Negative Symptoms in Schizophrenia: A Hierarchical Component Model With PLS-SEM." *Frontiers in Psychiatry*, 12.

Echtner, Charlotte M., JR Brent Ritchie (1991). "The Meaning and Measurement of Destination Image." *Journal of Tourism Studies*, 2(2), 2-12.

Echtner, C. M., and Ritchie, J. R. B. (1993). "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment." *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.

Epstein, Seymour (1993). "Implications Of Cognitive-Experiential Self-Theory for Personality and Developmental Psychology." In D. C. Funder, R. D. Parke, C. Tomlinson-Keasey, and K. Widaman (Eds.), *Studying Lives Through Time: Personality and Development*, American Psychological Association: 399-438

Erkorkmaz, Ünal, İlker Etikan, Osman Demir vd., (2013). "Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri." *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.

Erol, Nisanur (2022). *Samsun İlinin Endüstriyel Miras Turizmi Kapsamında İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü: Samsun.*

Ersoy, Mücahit, Fatma Nur Tuğal. (2018). "Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları ve Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma." *Artıbilim: Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 64-78.

Fakeye, Paul C., John L. Crompton (1991). "Image Differences Between Prospective, First-Time, And Repeat Visitors to The Lower Rio Grande Valley." *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.

Fernandes, Teresa, Mariana Cruz (2016). "Dimensions And Outcomes of Experience Quality in Tourism: The Case of Port Wine Cellars." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371-379.

Gallarza, Martina G., Irene Gil Saura, Haydée Calderón García. (2002). "Destination Image: Towards a Conceptual Framework." *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.

Gartner, William C. (1994). "Image Formation Process." *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.

Ghorbanzade, Davood, Hormoz Mehrani, Atena Rahehagh. (2019). "The Effect of Experience Quality on Behavioral Intentions of Domestic Tourists in Visiting Water Parks." *Cogent Business and Management*, 6,1.

Ghorbanzadeh, Davood, Muhammad Salman Shabbir, Arshad Mahmood vd., (2021). "Investigating The Role of Experience Quality in Predicting Destination Image, Perceived Value, Satisfaction, And Behavioural Intentions: A Case of War Tourism." *Current Issues in Tourism*, 24(21), 3090-3106.

Godovykh, Maksim, Asli D.A. Tasci (2020). "Customer Experience in Tourism: A Review of Definitions, Components, And Measurements." *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694.

González-Rodríguez, M. Rosario, Ana M. Domínguez-Quintero, Brendan Paddison (2020). "The Direct and Indirect Influence of Experience Quality on

Satisfaction: The Importance of Emotions.” *Current Issues in Tourism*, 23(22), 2779-2797.

Guenther, Peter, Miriam Guenther, Christian M. Ringle (2023). “Improving PLS-Sem Use for Business Marketing Research.” *Industrial Marketing Management*, 111, 127-142.

Güçlü, Caner (2017). *Turizm Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkisi: Alanya Örneği*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Antalya.

Gültekin Turgut, Nevin (2016). “Kültürel ve Endüstriyel Miras Olarak Ankara Şeker Fabrikası.” *IDEALKENT*, 7(20), 906-935.

Gün, Ahmet (2014). *Kıyılarda Yer Alan Eski Endüstri Alanlarının Değerlendirilmesi: Paşabahçe Cam Fabrikası İçin Yeniden Kullanım Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü: İstanbul.

Gürhani, Enes (2020). *Festival Başarı Algısının Festival Deneyimi, İmaj Ve Sadakate Etkisi: Mersin Narenciye Festivali Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Mersin.

Haggerty, Patrick E., (1971). “A Shift to the Production of Services.” *SCIENCE*, 173(3998), 679.

Hair, Joseph F., Claudia Binz Astrachan, Ovidiu I. Moisescu (2021). “Executing And Interpreting Applications Of PLS-SEM: Updates For Family Business Researchers.” *Journal of Family Business Strategy*, 12(3).

Hair Jr, Joe F., Matt C. Howard, Christian Nitzl. (2020). “Assessing Measurement Model Quality In PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis.” *Journal of Business Research*, 109, 101-110.

Haji, Sulfi Abdul, Surachman Surachman, Kusuma Ratnawati (2021). “The Effect of Experience Quality on Behavioral Intention to An Island Destination: The Mediating Role of Perceived Value and Happiness.” *Accounting*, 7(5), 1221-1230.

Hamdy, Ahmed, Jian Zhang, Riyad Eid (2023). “A New Proposed Model for Tourists’ Destination Image Formation: The Moderate Effect of Tourists’ Experiences.” *Kybernetes*. Vol. (ahead-of-print) No. (ahead-of-print.)

Hirschman, Elizabeth C. (1984). “Experience Seeking: A Subjectivist Perspective of Consumption.” *Journal of Business Research*, 12(1), 115-136.

Holbrook, Morris B., Elizabeth C. Hirschman (1982). “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun.” *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132.

Hosany, Sameer, Yuksel Ekinci, Muzaffer Uysal (2006). “Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places.” *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.

Huete Alcocer, Nuria, Víctor Raúl López Ruiz (2020). "The Role of Destination Image in Tourist Satisfaction: The Case of a Heritage Site." *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 33(1), 2444-2461.

Hunt, John D. (1975). "Image as a Factor in Tourism Development." *Journal of Travel Research*, 13(3), 1-7.

Hussein, Ananda Sabil, Raditha Dwi Vata Hapsari, Ida Yulianti. (2018). "Experience Quality and Hotel Boutique Customer Loyalty: Mediating Role of Hotel Image and Perceived Value." *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 19(4), 442-459.

Iordanova, Elitza, Dimitrios Styliadis (2019). "The Impact of Visitors' Experience Intensity on In-Situ Destination Image Formation." *Tourism Review*, 74(4), 841-860.

İlban, Mehmet Oğuzhan (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı Ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Balıkesir.*

İlhan, Mustafa, Bayram Çetin. (2014) "LISREL ve AMOS Programları Kullanılarak Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizlerine İlişkin Sonuçların Karşılaştırılması." *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*. (5)2, Kış, 26-42.

Jain, Rajnish, Jayesh Aagja, Shilpa Bagdare (2017). "Customer Experience – A Review And Research Agenda." *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.

Jenkins, Olivia H. (1999). "Understanding And Measuring Tourist Destination Images." *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.

Jeong, Yunduk, Sukkyu Kim. (2020). "A Study of Event Quality, Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction, And Destination Loyalty Among Sport Tourists." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960.

Jiang, Yangyang, Haywantee Ramkissoon, Felix Mavondo (2016). "Destination Marketing and Visitor Experiences: The Development of a Conceptual Framework." *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 25(6), 653-675.

Jin, Naehyun, Hyuckgi Lee, Sangmook Lee. (2013). "Event Quality, Perceived Value, Destination Image, and Behavioral Intention of Sports Events: The Case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011." *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849-864.

Jin, Naehyun, Sangmook Lee, Hyuckgi Lee (2015). "The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New Versus Repeat Visitors." *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95.

Jonsen-Verbeke, Myriam (1999). "Industrial Heritage: A Nexus for Sustainable Tourism Development." *Tourism Geographies*, 1(1), 70-85.

Kabadayı Tümer, Ebru, Alev Koçak Alan (2014). "Deneyimsel Pazarlama: Pazarlamadaki Artan Önemi." *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.

Kahneman, Daniel, Amos Tversky (1973). "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk." *Econometrica* (47)2, 263-694.

Kao, Yie-Fang, Li-Shia Huang, Cheng-Hsien Wu (2008). "Effects Of Theatrical Elements on Experiential Quality and Loyalty Intentions for Theme Parks." *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.

Karakaş, Nuri (2020). Deneyimsel Pazarlamanın Kurum İmajı Ve Müşteri Sadakati Üzerinde Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Uygulamalı Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü: Bayburt.

Kastenholz, Elisabeth (2002). The Role and Marketing Implications of Destination Images on Tourist Behavior: The Case of Northern Portugal. Doctoral Dissertation, Universidade de Aveiro: Portugal.

Kempiak, Joanna, Lynsey Hollywood, Peter Bola vd., (2017). "The Heritage Tourist: An Understanding of The Visitor Experience at Heritage Attractions." *International Journal of Heritage Studies*, 23(4), 375-392.

Kerstetter, Deborah, John Confer, Kelly Bricker. (1998). "Industrial Heritage Attractions: Types and Tourists." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(2), 91-104.

Khuong, Mai Ngoc, Nguyen Thanh Phuong, Tran Ngoc Diem Chau (2016). "The Effects of Travel Service Quality on Organization Perceived Value, Satisfaction and Word-Of-Mouth – A study in Ho Chi Minh City, Vietnam." *Review of European Studies*, 8(3), 36.

Kim, Dohee, Richard R. Perdue (2011). "The Influence of Image on Destination Attractiveness." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(3), 225-239.

Kim, Jong-Hyeong (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.

Klaus, Philipp 'Phil, Stan Maklan (2013). "Towards a Better Measure of Customer Experience." *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.

Knutson, Bonnie J, Jeffrey A. Beck, Seung HyunKi vd., (2007). "Identifying the Dimensions of the Experience Construct." *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3), 31-47.

Kotler, Philip, David Gertner (2002). "Country As Brand, Product, And Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective." *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261.

Çavuşgil Köse, Bilge (2015). Turizm Perspektifinde Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyetler Ve Tatmin Üzerindeki Etkisi: Üçüncü Yaş Grubu Turistler Üzerinde Bir Araştırma. Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Edirne.

Kutlu, Didem (2020). Ülke İmajı Ve Destinasyon İmajının Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Yaratmadaki Rolünün Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Trabzon.

Laming, Calum, Keith Mason (2014). “Customer Experience – An Analysis of The Concept and Its Performance in Airline Brands.” *Research in Transportation Business and Management*, 10, 15-25.

Lee, Sangmook, Hyebin Park, Yoonyoung Ahn (2020). “The Influence of Tourists’ Experience of Quality of Street Foods on Destination’s Image, Life Satisfaction, And Word of Mouth: The Moderating Impact of Food Neophobia.” *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(1), 163.

Lee, Sojung, Eunha Jeong, Kangli Qu (2020). “Exploring Theme Park Visitors’ Experience on Satisfaction and Revisit Intention: A Utilization of Experience Economy Model.” *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 474–497.

Leisen, Birgit (2001). “Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination.” *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.

Li, Ting Tina, Fang Liu, Geoffrey N. Soutar (2021). “Experiences, Post-Trip Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in An Ecotourism Context.” *Journal of Destination Marketing and Management*, 19, 100547.

Li, Xi, Huawen Shen, Huijun Wen (2016). “A Study on Tourists Perceived Authenticity Towards Experience Quality and Behavior Intention of Cultural Heritage in Macao.” *International Journal of Marketing Studies*, 8(4), 117.

Lu, Lu, Christina G. Chi, Yi Liu (2015). “Authenticity, Involvement, And Image: Evaluating Tourist Experiences at Historic Districts.” *Tourism Management*, 50, 85-96.

Lu, Wenwen, Yongjun Su, Sitan Su (2022). “Perceived Authenticity and Experience Quality in Intangible Cultural Heritage Tourism: The Case of Kunqu Opera in China.” *Sustainability*, 14(5), 2940.

Mansour, Jabar SA, Ahmad Azmi M. Ariffin (2017). “The Effects of Local Hospitality, Commercial Hospitality and Experience Quality on Behavioral Intention in Cultural Heritage Tourism.” *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18(2), 149-172.

Marsh, Herbert W., John Balla. (1994). “Goodness Of Fit in Confirmatory Factor Analysis: The Effects of Sample Size and Model Parsimony.” *Quality And Quantity*, 28(2), 185-217.

Matic, Radenko M. Thomas Karagiorgosb, Nebojsa Maksimovic vd., (2020). "Testing The Influence of Destination Image and Event Quality on Athletes' Intentions to Re-Visit the City: A Case Study of the 2017 World Youth and Juniors' Sambo Championships in Novi Sad, Serbia." *Managing Sport and Leisure*, 25(5), 390-401.

Moon, Hyoungeun, Heesup Han (2018). "Destination Attributes Influencing Chinese Travelers' Perceptions of Experience Quality and Intentions for Island Tourism: A Case of Jeju Island." *Tourism Management Perspectives*, 28, 71-82.

Moon, Hyoungeun, Heesup Han (2019). "Tourist Experience Quality and Loyalty to An Island Destination: The Moderating Impact of Destination Image." *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.

Moon, Kae-Sung, Yong Jae Ko, Daniel P. Connaughton vd., (2013). "A Mediating Role of Destination Image in The Relationship Between Event Quality, Perceived Value, And Behavioral Intention." *Journal Of Sport and Tourism*, 18(1), 49-66.

Morgan, Michael, Jörgen Elbe, Javier de Esteban Curiel (2009). "Has The Experience Economy Arrived? The Views of Destination Managers in Three Visitor-Dependent Areas." *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 201-216.

Mossberg, Lena (2007). "A Marketing Approach to The Tourist Experience." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.

Mutlu, Hakan Tahiri (2013). *Yapısal Eşitlik Modelinde Reflektif Ve Formatif Ölçüm Modelleri: Bir E-Ticaret Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Bolu.*

Nguyen, Thi Hong Hai, Catherine Cheung (2016). "Toward An Understanding of Tourists' Authentic Heritage Experiences: Evidence from Hong Kong." *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 33(7), 999-1010.

Nitti, Mariangela, Enrico Ciavolino (2014). "A Deflated Indicators Approach For Estimating Second-Order Reflective Models Through PLS-PM: An Empirical Illustration." *Journal of Applied Statistics*, 41(10), 2222-2239.

Junarta, Harbyanto, Nuryakin Nuryakin, Indah Fatmawati (2021). "The Influence of Heritage Image, Destination Image, And Experiential Quality on Behavioural Intentions of Foreign Tourists." *Journal Dinamika Manajemen*, 12(1), 29-40.

Oh, Haemoon, Ann Marie Fiore, Miyoung Jeoung (2007). "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications." *Journal Of Travel Research*, 46(2), 119-132.

Orçan, Fatih (2018). "Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Which One to Use First?" *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 9(4), 414-421.

Otto, Julie E., JR Brent Ritchie (1996). "The Service Experience in Tourism." *Tourism Management*, 17(3), 165-174.

Ural, Tülin, Oğuz Oypa (2020). "Tüketicilerin Sosyal Medyada Yer Alan Kişisel Verilerinin İşletmeler Tarafından Kullanılmasına Yönelik Rahatlık Algısını Etkileyen Faktörler." *Journal of Business Research - Türk*, 12(3), 2424–2441.

Özdemir, Gökçe (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir için Bir Model Önerisi*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.

Özen, İbrahim Akın (2017). *Deneyimsel Tüketim, Destinasyon İmaj Algısı Ve Davranışsal Sonuçları İlişkisi: Kapadokya Sıcak Hava Balon Deneyimi*. Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Nevşehir.

Özer, Gökhan, Canan Doğru (2021). "Yönetim Muhasebesi Sistemi Ve Stratejik Planlamanın Firma Performansına Etkisi." *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(2), 694–713.

Öztürk, Onur (2022). "Hizmet Hatası ve Telafisi Kapsamında Sosyal Kaygının Tüketicilerin Şikâyet Etme Niyeti Üzerinde Düzenleyici Etkisinin Araştırılması: Restoran Sektöründe Bir Araştırma." *International Journal of Social Inquiry*, 15(2), 335–363.

Pawlikowska-Piechotka, Anna (2009). "Industrial Heritage Tourism: A Regional Perspective (Warsaw)." *Physical Culture and Sport. Studies And Research*, 46(1), 276-287.

Pico-Saltos, Roberto, David Sabando-Vera, Marcela Yonfa-Medranda vd., (2023). "Hierarchical Component Model (HCM) of Career Success and the Moderating Effect of Gender, from the Perspective of University Alumni: Multigroup Analysis and Empirical Evidence from Quevedo, Ecuador." *Sustainability (Switzerland)*, 15(1).

Pine, B. Joseph, James H. Gilmore (1998). "Welcome To the Experience Economy." *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Piramanayagam, Senthilkumaran, Siddhant Rathore, Partho Pratim Seal (2020). "Destination Image, Visitor Experience, And Behavioural Intention at Heritage Centre." *Anatolia*, 31(2), 211-228.

Poyraz, Aslı (2022). *Destinasyon İmajının Tüketici Deneyimi Üzerindeki İlişkisinde Destinasyon Rekabetinin Aracılık Rolü: Ordu İli Örneği*. Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü: İstanbul.

Prayag, Girish, Sameer Hosany, Birgit Muskat (2017). "Understanding The Relationships Between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, And Intention to Recommend." *Journal Of Travel Research*, 56(1), 41-54.

Primananda, Pande Gde Bagus Naya, Ni Nyoman Kerti Yasa, I Putu Gde Sukaatmadja, (2022). "Trust As a Mediating Effect of Social Media Marketing, Experience, Destination Image on Revisit Intention in the COVID-19 Era." *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 517-526.

Quan, Shuai, Ning Wang (2004). "Towards A Structural Model of The Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism." *Tourism Management*, 25(3), 297-305.

Radder, Laetitia, Xiliang Han (2015). "An Examination of The Museum Experience Based on Pine and Gilmore's Experience Economy Realms." *Journal Of Applied Business Research*, 31(2), 455-470.

Rahmawati, Rahmawati, Tetra Hidayati, Gusti Noorlitaria Achmad (2022). "Experience Quality as The Key to Successful Halal Tourism Development." *Tourism And Sustainable Development Review*, 3(1), 1-19.

Ramayah, Thurasamy, Jasmine A. L. Yeap, Noor Hazlina Ahmad vd., (2017). "Testing A Confirmatory Model Of Facebook Usage In Smartpls Using Consistent PLS". *International Journal of Business and Innovation*, 3(2), 1-14.

Rather, Raouf Ahmad (2020). "Customer Experience and Engagement in Tourism Destinations: The Experiential Marketing Perspective." *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.

Lianping Ren, Hanqin Qiu, Peilai Wang (2016). "Exploring Customer Experience with Budget Hotels: Dimensionality and Satisfaction." *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13-23.

Riyanto, Kuncoro Budi, Satria Bangsawan, Mahrinasari MS vd., (2022). "The Mediating Role of Halal Tourism Destination Image and The Moderating Effect of Religiosity in Islamic Attributes and Halal Service Quality Effect to Strengthen Tourist Loyalty Behavior." *Journal of Positive School Psychology*, 6(9), 2186-2213.

Saihi, Afef, Mohamed Ben-Daya, Rami As' ad (2023). "A Hierarchical Component Model For Sustainable Performance Measurement Of Maintenance Practices: A Fourth-Order PLS-SEM Approach." *Computers and Industrial Engineering*, 185.

Saner, Mehmet (2012). "Endüstri Mirası: Kavramlar, Kurumlar ve Türkiye'deki Yaklaşımlar." *Planlama Dergisi*, 52, 53-66.

Sarstedt, Marko, Christian M. Ringle, Joseph F. Hair. (2014). "PLS-SEM: Looking Back and Moving Forward. Long Range." *Planning* (47)3, 132-137, Elsevier.

Sarstedt, Marko, Christian M. Ringle, Donna Smith vd., (2014). "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): A Useful Tool For Family Business Researchers." *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105-115.

Schmitt, Bernd (1999). "Experiential Marketing." *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

Schmitt, Bernd, Lia Zarantonello (2013). "Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review." *Review of Marketing Research*, 5-61.

Sekmen, Buket (2019). *Global Markalarda Marka Deneyimi Ve Marka İmajının Tüketici Sadakatine Etkisi: Zara Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Sharma, Pramod, Jogendra Kumar Nayak (2020). "Examining Experience Quality as The Determinant of Tourist Behavior in Niche Tourism: An Analytical Approach." *Journal of Heritage Tourism*, 15(1), 76-92.

Sheng, Chieh-Wen, Ming-Chia Chen (2012). "A Study of Experience Expectations of Museum Visitors." *Tourism Management*, 33(1), 53-60.

Stamboulis, Yeoryios, Pantoleon Skayannis (2003). "Innovation Strategies and Technology For Experience-Based Tourism." *Tourism Management*, 24(1), 35-43.

Streukens, Sandra, Sara Leroi-Werelds (2016). "Bootstrapping And PLS-SEM: A Step-By-Step Guide to Get More Out of Your Bootstrap Results." *European Management Journal*, 34(6), 618-632.

Stylidis, Dimitrios, Barbora Cherifi (2018). "Characteristics Of Destination Image: Visitors and Non-Visitors' Images of London." *Tourism Review*, 73(1), 55-67.

Su, Diep Ngoc, Nguyen An Ngoc Nguyen, Quynh Nhu Thi Nguyen vd., (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, 100634.

Suhartanto, Dwi, Michael D. Clemes, Nono Wibisono (2018). "How Experiences with Cultural Attractions Affect Destination Image and Destination Loyalty." *Tourism Culture & Communication*, 18(3), 176-188.

Sun, Xiaolong, Bishu Lin, Yonghong Chen vd., (2019). "Can Commercialization Reduce Tourists' Experience Quality? Evidence From Xijiang Miao Village in Guizhou, China." *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 43(1), 120-140.

Sümer, Nebi (2000). "Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar." *Türk Psikoloji Yazıları*. 3(6), 49-74.

Tan, Hongjuan, Kaiying Guo, Cuiyi Lin vd., (2022). "A Study on the Quality of Tourism Experience of Historical and Cultural Blocks Under the Background of Urban Renewal – A Case Study of Yongqing Fang in Guangzhou." *Scientific and Social Research*, 4(8), 47-55.

Tan, Wee-Kheng (2017). "Repeat Visitation: A Study from The Perspective of Leisure Constraint, Tourist Experience, Destination Images, And Experiential Familiarity." *Journal of Destination Marketing and Management*, 6(3), 233-242.

Tarhan, Seren (2020). Anadolu’da Girişimcilik ve Endüstriyel Turizm Mirasına Yansıması: Adana İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Muğla.

Tarhan, Seren, Hulusi, Doğan (2020). “Anadolu’da Girişimcilik ve Endüstriyel Turizm Mirasına Yansıması: Adana İli Örneği.” International Marmara Social Sciences Congress (Autumn 2020), 137.

Tasci, Aslı D. A. (2007). “Assessment Of Factors Influencing Destination Image Using a Multiple Regression Model.” *Tourism Review*, 62(2), 23-30.

Tasci, Aslı D. A., William C. Gartner (2007). “Destination Image and Its Functional Relationships.” *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.

Tasci, Aslı D. A., Kozak, Metin (2006). “Destination Brands vs Destination Images: Do We Know What We Mean?” *Journal of Vacation Marketing*, 12(4), 299-317.

Triantafillidou, Amalia, George Siomkos (2014). “Consumption Experience Outcomes: Satisfaction, Nostalgia Intensity, Word-Of-Mouth Communication And Behavioural Intentions.” *Journal of Consumer Marketing*, 31(6-7), 526-540.

Türktarhan, Gözde, Nazmi Kozak (2022). “The Impact of Destination Personality and Experience Quality on Satisfaction and Behavioral Intentions.” *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 24(42), 144-168.

Uçkun, Gazi, Gönül Konakay, Banu Ergen (2016). “Destinasyon İmajı Algısındaki Değişimin Literatür İncelemesi.” *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 196-224.

Uysal, Mehmet (2018). “Endüstriyel Miras ve Turizm İlişisinin Türkiye Turizm Planlaması Kapsamında Değerlendirilmesi.” (Ed.) Aysun Özköse, Nuray Türker. I. Uluslararası Turizm ve Mimarlık Konferansı. Safranbolu: Karabük Üniversitesi Yayınları: 323-338.

Vesci, Massimiliano, Emanuela Conti, Chiara Rossato vd., (2020). “The Mediating Role of Visitor Satisfaction in The Relationship Between Museum Experience and Word of Mouth: Evidence from Italy.” *The TQM Journal*, 33(1), 141-162.

Walls, Andrew R., Fevzi Okumus, Youcheng (Raymond) Wang (2011). “An Epistemological View Of Consumer Experiences.” *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10-21.

Wang, Chun-yang, Maxwell K. Hsu (2010). “The Relationships of Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: An Integrated Model.” *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(8), 829-843.

Wetzels, Martin, Gaby Odekerken-Schröder, Claudia Van Oppen. (2009). "Using PLS Path Modeling For Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines And Empirical Illustration." *MIS Quarterly*, 3(1), 177-195.

Wong, Siew Chin, Jia Ying Lim, Chui Seong Lim vd., (2019). "An Empirical Study on Career Choices Among Undergraduates: A PLS-SEM Hierarchical Component Model (HCM) Approach." *International Journal of Human Resource Studies*, 9(2), 276.

Wu, Hung-Che, Tao Li (2017). "A Study of Experiential Quality, Perceived Value, Heritage Image, Experiential Satisfaction, and Behavioral Intentions for Heritage Tourists." *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(8), 904-944.

Wu, Hung-Che, Meng-Yu Li, Tao Li (2018). "A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention." *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(1), 26-73.

Xie, Philip Feifan (2006). "Developing Industrial Heritage Tourism: A Case Study of The Proposed Jeep Museum in Toledo, Ohio." *Tourism Management*, 27(6), 1321-1330.

Yaşlıoğlu, M. Murat (2017). "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi Ve Geçerlilik: Keşfedici Ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması." *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

Yavuzkır, Ahmet, Volkan Genç (2022). "Müzelerdeki Eser Sergileme Politikasının Ziyaretçi Deneyimi ve Öğrenme Motivasyonuna Etkisi." *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 422-446.

Yılmaz, Gökhan (2021). *Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı Ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Antalya.*

Jie Yin, Yun Cheng, Yahua Bi vd., (2020). "Tourists Perceived Crowding and Destination Attractiveness: The Moderating Effects of Perceived Risk and Experience Quality." *Journal Of Destination Marketing and Management*, 18, 100489.

Zebardast, Mohammad Ali, Mohammad Soltanhosseini, Mehdi Salimi (2021). "The Effect of Tourism Experience Quality on Perceived Competitiveness and Behavioral Intentions of Foreign Sport Tourists." *Journal of Sport*, 13(1), 221-236.

Zhang, Hongmei, Yan Wu, Dimitrios Buhalis (2018). "A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention." *Journal Of Destination Marketing and Management*, 8, 326-336.

Zhou, Qiuxiang, Yongjian Pu (2022). "Impact Of Cultural Heritage Rejuvenation Experience Quality On Perceived Value, Destination Affective Attachment, And Revisiting Intention: Evidence From China." *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(2), 192-205.

Zhou, Qiuxiang, Yongjian Pu, Chun Su (2022). “The Mediating Roles of Memorable Tourism Experiences and Destination Image in The Correlation Between Cultural Heritage Rejuvenation Experience Quality and Revisiting Intention.” Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 35(6), 1313-1329.

Elektronik Kaynaklar

Deloitte (2017). Hotel Guest Experience Measurement and Strategy. <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/hotel-guest-experience-strategy.html> [erişim tarihi 02.08.2023]

Forbes (2020). 7 Steps for Creating an Ideal Customer Experience Strategy. <https://www.forbes.com/sites/insights-treasuredata/2020/03/10/7-steps-for-creating-an-ideal-customer-experience-strategy/?sh=123eaf6e1b62> [erişim tarihi: 17.12.2023]

<http://eastlothian.gov.uk> [erişim tarihi: 10.05.2023]

<http://ironbridge.org.uk> [erişim tarihi: 10.05.2023]

<http://montanregion-erzgebirge.de> [erişim tarihi: 10.05.2023]

<http://prickwillowmuseum.com> [erişim tarihi: 10.05.2023]

<http://pythagorasmuseum.se> [erişim tarihi: 10.05.2023]

<http://www.enginemuseum.org/index.html> [erişim tarihi: 10.05.2023]

<https://cxsozlugu.pisano.com/glossary/deneyim-ekonomisi/> [erişim tarihi 09.05.2023]

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/experience> [erişim tarihi: 11.11.2022]

<https://farina1709.com/de/12-farina-1709-eau-de-cologne> [erişim tarihi: 11.05.2023]

<https://meeting.france.fr/en/node/1808> [erişim tarihi: 11.05.2023]

<https://museumsandgalleries.leeds.gov.uk/> [erişim tarihi: 10.05.2023]

<https://sozluk.gov.tr/> [erişim tarihi: 11.11.2022]

<https://www.autostadt.de/> [erişim tarihi: 11.05.2023]

<https://www.capital.com.tr/yazarlar/ali-ozgenc/deneyim-ekonomisi> [erişim tarihi 09.05.2023]

https://www.discoverbritainmag.com/blaenavon_industrial_landscape_1_3283954/ [erişim tarihi: 10.05.2023]

<https://www.dunya.com/kose-yazisi/deneyim-ekonomisi/12979> [erişim tarihi 09.05.2023]

<https://www.expma.org/about-ema> [erişim tarihi 21.03.2023]

<https://www.kocaeli.bel.tr/tr/main/news/haberler/3/seka-kagit-muzesine-122-bin-ziyaretci/42691> [erişim tarihi: 10.05.2023]

<https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/deneyim-ekonomisi/> [erişim tarihi 09.05.2023]

<https://www.paysdelaloire.fr/> [erişim tarihi: 11.05.2023]

<https://www.pazarlamasyon.com/makale/deneyimand20ekonomisi> [erişim tarihi 09.05.2023]

<https://www.schokoladenmuseum.de/> [erişim tarihi: 11.05.2023]

https://www.tourisme.destination-angers.com/?gclid=Cj0KCQjwpPKiBhDvARIsACn-gzAgJUlLcgfDOaJm6KpsIKL4asU83sLD3MSIhpIFCVTtcOoVCiXjqMaAvo-EALw_wcB [erişim tarihi: 11.05.2023]

<https://www.turismotorino.org/en/made-torino-tour-excellent-schools> [erişim tarihi: 11.05.2023]

TÜİK (2022). Kültürel Miras İstatistikleri
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Kulturel-Miras-Istatistikleri-2022-49749#:~:text=M%C3%BCze%20ve%20%C3%B6ren%20yeri%20ziyaret%C3%A7i%20say%C4%B1s%C4%B1%2C%202022%20y%C4%B1%C4%B1nda%20%97%2C,pay%C4%B1%20%38%2C8%20> 07 Eylül 2023. [erişim tarihi 21.01.2024]

TICCIH (2003). The Nizhy Tagil Charter for the Industrial Heritage.
<https://ticcih.org/wp-content/uploads/2013/04/NTagilCharter.pdf> [erişim tarihi 27.10.2022]

Ulusal Restoran Birliği, (2020). National Statistics.
<https://restaurant.org/research/restaurant-statistics/restaurant-industry-facts-at-a-glance> [erişim tarihi 21.01.2023]

EKLER

EK-1 Anket

Değerli Katılımcı,

Elinizdeki bu soru formu Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan “*Endüstriyel Miras Alanlarında Ziyaret Deneyimi, Deneyim Kalitesi ve Destinasyon İmajı Arasındaki İlişki: Kocaeli Seka Kağıt ve Bilim Müzesi Örneği*” adlı Doktora tez çalışmasına veri oluşturmak amacıyla hazırlanmıştır. Bilimsel araştırma için toplanan veriler **kesinlikle** başka bir amaç için kullanılmayacaktır.

Yardımlarınız ve ilginiz için teşekkür ederiz.

Mesud UZUN
Doç. Dr. Selda UCA

Yaşınız: ☐15-19 ☐20-29 ☐30-39 ☐40-49 ☐50-59 ☐60 ve üstü

Cinsiyetiniz: ☐ Erkek ☐ Kadın

Medeni Hâl: ☐ Evli ☐ Bekâr

Eğitiminiz: ☐ İlk Öğretim ☐ Lise ve Dengi ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisans Üstü

Mesleğiniz:.....

İkamet Ettiğiniz Şehir:.....

İzmit'i daha önce ziyaret ettiniz mi?

☐ Hiç ☐ Bir Kez ☐ Birden Fazla

İzmit'i ziyaret amacınız nedir?

☐ Kültürel / Gezi ☐ Tatil ☐ Eğitim ☐ İş ☐ Aile-Akraba-Arkadaş Ziyareti ☐ Diğer (.....)

İzmit'te kaç gün kaldınız veya kalacaksınız?

☐ Günübirlik ☐ 1 Gün ☐ 2 Gün ☐ 3 Gün ve Daha Fazla

İzmit'te hangi konaklama türünü tercih ettiniz?

☐ 3 ve Daha az yıldızlı otel ☐ 4 Yıldızlı Otel ☐ 5 Yıldızlı otel ☐ Kamp/Karavan ☐ Butik Otel

☐ Apart/Pansiyon ☐ Diğer (.....)

İzmit'e ulaşım için hangi tür ulaşım aracını kullandınız?

☐ Otobüs ☐ Özel araç ☐ Havayolu ☐ Demiryolu ☐ Diğer (.....)

Ziyaretinizi hangi şekilde gerçekleştirdiniz?

☐ Bireysel ☐ Grup ☐ Diğer (.....)

İzmit'e yönelik ziyaretinizde hangi haber/bilgi kaynakları etkili oldu?

☐ Yazılı (Dergi vb.) Kaynaklar ☐ Görsel (Afiş vb.) Kaynaklar ☐ Önceki Ziyaret Deneyimi

☐ Arkadaş Tavsiyesi ☐ Diğer (.....)

Aşağıdaki ifadeleri lütfen ziyaret gerçekleştirdiğiniz şehirdeki unsurları dikkate alarak cevaplandırınız. (1) <u>Kesinlikle Katılmıyorum</u> (2) <u>Katılmıyorum</u> (3) <u>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</u> (4) <u>Katılıyorum</u> (5) <u>Kesinlikle Katılıyorum</u>					
DESTİNASYON İMAJI ÖLÇEĞİ	1	2	3	4	5
Kaliteli ulaşım ve şehir altyapısına sahip bir destinasyondur.					
Kaliteli konaklama tesisleri olan bir destinasyondur.					
Yeterli turizm danışma tesislerine sahip bir destinasyondur.					
Hijyen ve temizlik yönünden standartları yüksek bir destinasyondur.					
Güvenli bir destinasyondur.					
Cazip alışveriş tesislerine sahip bir destinasyondur.					
Park, sahil ve orman gibi doğal çekiciliklere sahip bir destinasyondur.					
Güzel manzaraya sahip bir destinasyondur.					
İklim şartları güzel bir destinasyondur.					
Özgün ve farklı kültürel etkinlikleri ve festivalleri olan bir destinasyondur.					
Müze ve tarihi eser gibi ilgi çekici alanlara sahip bir destinasyondur.					
Ziyaret etmek için bütçe dostu ve ucuz bir destinasyondur.					
Konaklama fiyatları uygun bir destinasyondur.					
Seyahat için harcanan paranın karşılığının alındığı bir destinasyondur.					
Memnuniyet verici bir destinasyondur.					
Eğlenceli ve keyifli bir destinasyondur.					
Heyecan verici bir destinasyondur.					
Kendine has ve farklı bir destinasyondur.					
Aşağıdaki ifadeleri lütfen ziyaret gerçekleştirdiğiniz müzedeki unsurları dikkate alarak cevaplandırınız. (1) <u>Kesinlikle Katılmıyorum</u> (2) <u>Katılmıyorum</u> (3) <u>Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum</u> (4) <u>Katılıyorum</u> (5) <u>Kesinlikle Katılıyorum</u>					
MÜZE ZİYARET DENEYİMİ ÖLÇEĞİ	1	2	3	4	5
Gerçekleştirdiğim bu müze ziyareti deneyimi beni daha da bilgili yaptı.					
Bu müze ziyaretinden çok şey öğrendim.					
Bu müze ziyareti yeni şeyler öğrenme merakımı uyandırdı.					
Gerçekleştirdiğim bu ziyaret gerçek bir öğrenme deneyimiydi.					
Bu müze ziyareti benim için oldukça eğiticiydi.					
Bu müze ziyareti becerilerimi gerçekten geliştirdi.					
Bu müzede gerçek bir ahenk duygusu hissettim.					
Bu müzede bulunmak çok memnun ediciydi.					
Müzenin sıkıcı bir ortamı vardı.					
Müze çekici bir ortama sahipti.					
Müzenin düzeni ve ortamının tasarım detaylarına gerçekten özen gösterilmişti.					
Müze duyularıma haz veren bir ortama sahipti.					
Müzedeki etkinlikleri izlemek zevkliydi.					
Müzedeki performansları izlemek büyüleyiciydi.					
Müzede yapılanları izlemekten gerçekten zevk aldım.					
Müzedeki etkinlikleri izlemek eğlenceliydi.					
Müzenin etkinliklerini izlemek çok eğlendiriciydi.					
Müzede yapılan etkinlikleri izlemek sıkıcıydı.					
Müzede farklı bir karakteri canlandırdığımı hissettim.					

Müzedede farklı bir zamanda ve farklı bir mekanda yaşıyormuşum gibi hissettim.					
Buradaki müze deneyimi, başka biri olduğumu hayal etmeme olanak tanıdı.					
Müze ziyaretimde gerçeklikten tamamen uzaklaştım.					
Müze ziyareti günlük rutinimi tamamen unutturdu.					
Bu müzedede farklı bir dünyada olduğumu hissettim.					
<i>Aşağıdaki ifadeleri lütfen ziyaret gerçekleştirdiğiniz müzedeki unsurları dikkate alarak cevaplandırınız.</i> (1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle Katılıyorum					
DENEYİM KALİTESİ ÖLÇEĞİ	1	2	3	4	5
Müzedede hizmet verenlerle kurduğum iletişim yüksek standartlıydı.					
Müzedede hizmet verenlerle kurduğum etkileşimin kalitesi genel olarak mükemmeldi.					
Müze, şu ana kadar deneyimlediklerim içinde fiziksel ortam olarak en iyisiydi.					
Müzedeki nesne ve materyal sergisinin mükemmel olduğunu düşünüyorum.					
Müzeyi ziyaret ederken genel olarak kendimi iyi hissettim.					
Müzeyi ziyaret etmenin eğitici ve öğretici olduğunu düşünüyorum.					
Müzeyi keşfetmek için kendimi rahat hissettim ve ziyaretçi olarak müzeye girişte herhangi bir kısıt olmadı.					
Ziyaret ettiğim bu müze ulaşım açısından gitmek istediğim yerlere yakındı.					

İzmit'i tekrar ziyaret etme niyetiniz var mı?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kararsızım

İzmit'i başkalarına önerme niyetiniz var mı?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kararsızım

İzmit'in genel imajı hakkındaki düşünceniz

	Oldukça Olumlu	Olumlu	Kararsızım	Olumsuz	Oldukça Olumsuz
İzmit'e gelmeden önce nasıldı?					
İzmit'e geldikten sonra nasıldı?					

**EK-2 Kocaeli Büyükşehir Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı'nın
Anket İzni**

Tarih: 17/07/2023
Sayı: E-76210653-622.01-00002902029



0002902029

**T.C.
KOCAELİ BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE BAŞKANLIĞI
Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanlığı**

Sayı : E-76210653-622.01-00002902029
Konu : Anket Çalışması - Mesud UZUN

17.07.2023

İNSAN KAYNAKLARI VE EĞİTİM DAİRESİ BAŞKANLIĞINA

İlgi : 13.07.2023 tarihli ve 00002900475 sayılı yazınız.

İlgi yazı ile Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı doktora öğrencisi Mesud UZUN'un "Endüstriyel Miras Alanlarında Ziyaret Deneyimi, Deneyim Kalitesi ve Destinasyon İmajı Arasındaki İlişki: Seka Kağıt ve Bilim Müzesi Örneği" konulu tezinde kullanmak üzere Daire Başkanlığımıza bağlı Seka Kağıt Müzesi ve Bilim Merkezini ziyaret eden ziyaretçilerle anket yapmak için izin talebi olumlu karşılanmış olup, adı geçen söz konusu anket çalışmasını ilgili birimlerde yapmasında sakınca bulunmamaktadır.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim.

Raşit FİDAN
Kültür ve Sosyal İşler Dairesi Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu:67790407-B20C-44F0-BD47-F7B034AB9BF0 Belge Doğrulama Adresi:<https://www.turkiye.gov.tr/kocaeli-buyuksehir-belediyesi-ebys>

İzmit

Bilgi İçin:Engin AKTOPRAK

Telefon No: 02623320636 Faks No:

Büro Personeli

e-posta:engin.aktoprak@kocaeli.bel.tr İnternet Adresi:www.kocaeli.bel.tr

Kep Adresi:kocaelibuyuksehirbelediyesi@hs01.kep.tr

Telefon No:Kocaeli



ÖZGEÇMİŞ

İlk ve orta öğrenimini İzmit'te tamamlamıştır. 2008 yılında Zonguldak Karaelmas Üniversitesi İşletme Ön Lisans programını tamamlamıştır. 2009 yılında Beykent Üniversitesi Uluslararası Ticaret (İngilizce) (%50 Burslu) programına geçiş yapmıştır. 2013 yılında Onur Öğrencisi olarak mezun olmuştur. 2014 yılında Topçu ve Füze Okulu Komutanlığı'nda yedek subay eğitimi almıştır. 2015 yılında Kars Merkez Komutanlığı'nda kısım amirliği görevinde bulunmuştur ve Topçu Teğmen rütbesi ile terhis olmuştur. Özel sektörde çeşitli firmalarda idari işler sorumlusu ve hizmet sektöründe yönetici pozisyonlarında çalışmıştır. 2018-2020 yılları arasında Kocaeli Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. Forum İstanbul Gençlik Platformu, Kocaeli Uluslararası Öğrenci Derneği gibi çeşitli sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerine katılarak idari ve gönüllü sosyal sorumluluk görevleri üstlenmiştir. ODTÜ, Ticaret Bakanlığı, Microsoft, Google, KOSGEB gibi önemli kurumların eğitim ve uzmanlık programlarına katılarak dijital pazarlama, dış ticaret yönetimi, satış ve pazarlama, kriz yönetimi ve girişimcilik alanlarında uzmanlık sertifikalarına sahiptir. 2018 yılında evlenmiştir ve 1 çocuk babasıdır. İyi düzeyde İngilizce bilgisi vardır. Teknoloji, bilim, tarih, ekonomi, uluslararası ticaret ve hizmet sektörü ilgili alanlarıdır.