



**DESTİNASYON DENEYİMİ, BİLİNİRLİĞİ VE
AİDİYETİ KAPSAMINDA DESTİNASYON
SADAKATİNE YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ:
FETHİYE ÖRNEĞİ**

İlker TÜRKERİ

**Doktora Tezi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
Doç. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK**

2017

Her Hakkı Saklıdır

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

İlker TÜRKERİ

DESTİNASYON DENEYİMİ, BİLİNİRLİĞİ VE AİDİYETİ
KAPSAMINDA DESTİNASYON SADAKATİNE YÖNELİK BİR
MODEL ÖNERİSİ: FETHİYE ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK

ERZURUM-2017



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU



05/07/2017

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "DESTİNASYON DENEYİMİ, BİLİNİRLİĞİ VE AİDİYETİ KAPSAMINDA DESTİNASYON SADAKATİNE YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ: FETHİYE ÖRNEĞİ" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

05.07.2017

İlker TÜRKERİ



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK danışmanlığında, İlker TÜRKERİ tarafından hazırlanan bu çalışma 05 / 07 / 2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

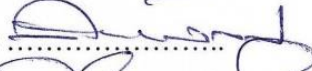
Başkan : Prof. Dr. Selim BAŞAR

İmza:

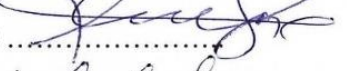
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Abdulkadir KOŞAN

İmza:

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Abdulkadir KAYA

İmza:

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Muhammed İhsan ÇUBUKÇU

İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. / /

Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
KISALTMALAR DİZİNİ	V
ŞEKİLLER DİZİNİ	VI
TABLolar DİZİNİ	VII
TEŞEKKÜR	X
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN SORUNSA LI

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	2
1.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	3
1.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	4
1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	5

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. DESTİNASYON SADAKATİ	6
2.1.1. Destinasyon Sadakatinin Turizmdeki Yeri ve Önemi	12
2.1.2. Destinasyon Sadakatinin Ölçülmesi	16
2.1.3. Turizm Alanında Destinasyon Sadakati Çalışmaları	19
2.2. DESTİNASYON SADAKATİ SÜRECİNDE DESTİNASYON DENEYİMİ, DESTİNASYON BİLİNİRLİĞİ VE DESTİNASYON AİDİYETİ.....	30
2.2.1. Destinasyon Deneyimi	31
2.2.1.1. Destinasyon Deneyiminin Turizmdeki Yeri ve Önemi	32
2.2.1.2. Turizm Alanında Destinasyon Deneyimi Çalışmaları	33
2.2.2. Destinasyon Bilinirliği	36
2.2.2.1. Destinasyon Bilinirliğinin Turizmdeki Yeri ve Önemi	37
2.2.2.2. Turizm Alanında Destinasyon Bilinirliği Çalışmaları	39
2.2.3. Destinasyon Aidiyeti	41
2.2.3.1. Destinasyon Aidiyetinin Turizmdeki Yeri ve Önemi	42

2.2.3.2. Turizm Alanında Destinasyon Aidiyeti Çalışmaları.....	42
--	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ	45
3.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	46
3.3. VERİ TOPLAMA ARACI VE SÜRECİ.....	47
3.4. UYGULANAN İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER	49
3.5. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİLİRLİĞİ.....	49
3.5.1. Ölçeklere Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizleri.....	50
3.5.2. Ölçeklere Uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizleri	56

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

4.1. TANIMLAYICI İSTATİSTİKİ BULGULAR.....	68
4.1.1. Katılımcılara Yönelik Demografik Bulgular	68
4.1.2. Katılımcıların Tatil Deneyimlerine Yönelik Bulgular	70
4.2. İLİŞKİSEL İSTATİSTİKİ BULGULAR.....	72
4.2.1. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi.....	72
4.2.2. Araştırma Modelinin ve Yapısal Eşitliklerin Test Edilmesi	73
4.2.3. Değişkenler Arası Fark Analizi	90

SONUÇ VE ÖNERİLER.....	107
------------------------	-----

KAYNAKÇA	114
----------------	-----

EKLER.....	130
------------	-----

EK 1. Anket Formu (Türkçe)	130
----------------------------------	-----

EK 2. Anket Formu (İngilizce).....	132
------------------------------------	-----

ÖZGEÇMİŞ.....	134
---------------	-----

ÖZET**DOKTORA TEZİ****DESTİNASYON DENEYİMİ, BİLİNİRLİĞİ VE AİDİYETİ KAPSAMINDA
DESTİNASYON SADAKATİNE YÖNELİK BİR MODEL ÖNERİSİ: FETHİYE
ÖRNEĞİ****İlker TÜRKERİ****Danışman: Doç. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK****2017, 134 sayfa****Jüri: Doç. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK (Danışman)****Prof. Dr. Selim BAŞAR****Doç. Dr. Abdulkadir KOŞAN****Doç. Dr. Abdulkadir KAYA****Yrd. Doç. Dr. Muhammed İhsan ÇUBUKÇU**

Bu çalışmanın amacı satın alma davranışlarındaki tutarlılığı ifade etmek için kullanılan sadakat kavramını turistik destinasyon bazında ele almaktır. Bu amaçla, destinasyonları tekrar ziyaret eden ve aynı zamanda ziyaret ettikleri destinasyonları başkalarına tavsiye ederek destinasyonların pazarlanmasını kolaylaştıran turistlerin destinasyon sadakati oluşum sürecine doğrudan ve dolaylı etki eden değişkenler bir model kapsamında incelenmiştir. Kurulan yapısal eşitlik modelinde destinasyon deneyimi, destinasyon bilinirliği ve destinasyon aidiyetinin destinasyon sadakati üzerinde ki etkileri yol analizi çizilerek test edilmiştir. Analizin gerçekleştirilebilmesi için Fethiye'yi ziyaret eden 395 turistten anket tekniği kullanılarak araştırmanın verileri toplanmıştır. Araştırma sonuçları, destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde destinasyon aidiyetinin ve bilinirliğinin aracılık etkisi ve destinasyon bilinirliğinin de destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde destinasyon aidiyetinin aracılık etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca destinasyon sadakatinin öncül bir davranışı olarak kabul edilen destinasyon aidiyeti destinasyon deneyimi tarafından etkilenmekte ve söz konusu etkiye destinasyon bilinirliği aracılık etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon deneyimi, destinasyon bilinirliği, destinasyon aidiyeti, destinasyon sadakati, Fethiye.

ABSTRACT**Ph.D. DISSERTATION****A MODEL PROPOSAL FOR DESTINATION LOYALTY IN THE
CONTEXT OF DESTINATION EXPERIENCE, FAMILIARITY AND
ATTACHMENT: THE CASE OF FETHIYE****İlker TÜRKERİ****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK****2017, 134 pages****Jury: Assoc. Prof. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK (Advisor)****Prof. Dr. Selim BAŞAR****Assoc. Prof. Dr. Abdulkadir KOŞAN****Assoc. Prof. Dr. Abdulkadir KAYA****Assist. Prof. Dr. Muhammed İhsan ÇUBUKÇU**

The aim of this study is to address the concept of loyalty used to express coherence in purchasing behaviors on a touristic destination basis. For this purpose, a model that directly and indirectly influences in the formation process of destination loyalty of tourists, which makes it easier to market destinations by revisiting destinations and also recommending them to others, has been examined within a model. In the constructed structural equation model, the affects of destination experience, destination familiarity and destination attachment on destination loyalty have been tested by drawing path analysis. In order to be able to perform the analysis, the data of the research have been collected by using the questionnaire technique from 395 tourists who visit Fethiye. The results of the research show that destination attachment and destination familiarity have mediating effect in the affect of destination experience on destination loyalty and destination attachment has a mediating affect in the affect of destination familiarity on destination loyalty. Moreover, the destination attachment, which is regarded as a antecedent behavior of destination loyalty, is influenced by the destination experience and this is mediated by the destination familiarity.

Keywords: Destination experience, destination familiarity, destination attachment, destination loyalty, Fethiye.

KISALTMALAR DİZİNİ

Ed.	: Editör
SPSS	: Statistical Package For Social Sciences
AMOS	: Analysis of Moment Structures
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Sadakat Piramidi.....	9
Şekil 3.1. Araştırma Modeli.....	46
Şekil 3.2. Destinasyon Aidiyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli.....	57
Şekil 3.3. Destinasyon Bilinirliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	60
Şekil 3.4. Destinasyon Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	62
Şekil 3.5. Destinasyon Sadakati Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	65
Şekil 4.1. Destinasyon Deneyimi ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Doğrudan İlişki Modeli	75
Şekil 4.2. Destinasyon Deneyimi, Destinasyon Aidiyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Dolaylı İlişkiyi Modeli.....	77
Şekil 4.3. Destinasyon Deneyimi, Destinasyon Bilinirliği ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Dolaylı İlişkiyi Modeli.....	80
Şekil 4.4. Destinasyon Deneyim ve Destinasyon Aidiyeti Arasındaki Doğrudan İlişki Modeli	83
Şekil 4.5. Destinasyon Deneyimi, Destinasyon Bilinirliği ve Destinasyon Aidiyeti Arasındaki Dolaylı İlişkiyi Modeli.....	85
Şekil 4.6. Destinasyon Bilinirliği ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Doğrudan İlişki Modeli	86
Şekil 4.7. Destinasyon Bilinirliği, Destinasyon Aidiyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Dolaylı İlişkiyi Modeli.....	89

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ön Uygulama Güvenilirlik Sonucu....	48
Tablo 3.2. Destinasyon Aidiyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi	50
Tablo 3.3. Destinasyon Aidiyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu.....	51
Tablo 3.4. Destinasyon Bilinirliği Ölçeği Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi	51
Tablo 3.5. Destinasyon Bilinirliği Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu	52
Tablo 3.6. Destinasyon Deneyimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi.....	52
Tablo 3.7. Destinasyon Deneyimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu	54
Tablo 3.8. Destinasyon Sadakati Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi.....	55
Tablo 3.9. Destinasyon Sadakati Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu	56
Tablo 3.10. Destinasyon Aidiyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum Değerleri	58
Tablo 3.11. Destinasyon Aidiyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu	59
Tablo 3.12. Destinasyon Bilinirliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum Değerleri	60
Tablo 3.13. Destinasyon Bilinirliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu.....	61
Tablo 3.14. Destinasyon Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum Değerleri	63
Tablo 3.15. Destinasyon Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu.....	64
Tablo 3.16. Destinasyon Sadakati Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum Değerleri	66
Tablo 3.17. Destinasyon Sadakati Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu.....	67
Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	69
Tablo 4.2. Katılımcıların Tatil Deneyimlerine Yönelik Bulgular.....	71
Tablo 4.3. Destinasyon Deneyimi, Sadakati, Bilinirliği ve Aidiyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonucu	73
Tablo 4.4. Destinasyon Deneyimi ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişkiyi Gösteren Modelin Uyum Değerleri	75

Tablo 4.5. Destinasyon Deneyimi ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Doğrudan İlişki Sonucu	76
Tablo 4.6. Destinasyon Deneyimi, Destinasyon Aidiyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Dolaylı İlişkiyi Gösteren Modelin Uyum Değerleri	76
Tablo 4.7. Destinasyon Deneyimi, Destinasyon Aidiyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Dolaylı İlişki Sonucu.....	78
Tablo 4.8. Destinasyon Deneyimi, Destinasyon Bilinirliği ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Dolaylı İlişkiyi Gösteren Modelin Uyum Değerleri	79
Tablo 4.9. Destinasyon Deneyimi, Destinasyon Bilinirliği ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Dolaylı İlişki Sonucu.....	81
Tablo 4.10. Destinasyon Deneyim ve Destinasyon Aidiyet Arasındaki Doğrudan İlişki Modeli.....	82
Tablo 4.11. Destinasyon Deneyimi ve Destinasyon Aidiyeti Arasındaki Doğrudan İlişki Sonucu	83
Tablo 4.12. Destinasyon Deneyimi, Destinasyon Bilinirliği ve Destinasyon Aidiyeti Arasındaki Dolaylı İlişkiyi Gösteren Modelin Uyum Değerleri	84
Tablo 4.13. Destinasyon Deneyimi, Destinasyon Bilinirliği ve Destinasyon Aidiyeti Arasındaki Dolaylı İlişki Sonucu.....	86
Tablo 4.14. Destinasyon Bilinirliği ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişkiyi Gösteren Modelin Uyum Değerleri	87
Tablo 4.15. Destinasyon Bilinirliği ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Doğrudan İlişki Sonucu	88
Tablo 4.16. Destinasyon Bilinirliği, Destinasyon Aidiyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Dolaylı İlişkiyi Gösteren Modelin Uyum Değerleri	88
Tablo 4.17. Destinasyon Bilinirliği, Destinasyon Aidiyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Dolaylı İlişki Sonucu.....	90
Tablo 4.18. Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Algılanması ile Cinsiyet Arasındaki Bağımsız T Testi Sonuçları	91
Tablo 4.19. Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Algılanması ile Medeni Durum Arasındaki Bağımsız T Testi Sonuçları	91

Tablo 4.20. Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Algılanması ile Ziyaretçilerin Fethiye’de Daha Önce Bulunma Durumları Arasındaki Bağımsız T Testi Sonuçları.....	92
Tablo 4.21. Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Algılanması ile Ziyaretçilerin Fethiye’yi Öncelikli Ziyaret Edilebilecek Bir Destinasyon Olarak Görmeleri Arasındaki Bağımsız T Testi Sonuçları.....	93
Tablo 4.22. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Yaş Arasındaki Anova Testi Sonuçları	94
Tablo 4.23. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Ziyaretçilerin Milliyetleri Arasındaki Anova Testi Sonuçları	95
Tablo 4.24. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Eğitim Durumu Arasındaki Anova Testi Sonuçları	96
Tablo 4.25. Araştırmada kullanılan Değişkenler ile Eğitim Durumu Arasındaki Tukey Testi Sonuçları	96
Tablo 4.26. Araştırmada kullanılan Değişkenler ile Gelir durumu Arasındaki Anova Testi Sonuçları	97
Tablo 4.27. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Gelir durumu Arasındaki Tukey Testi Sonuçları	98
Tablo 4.28. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Tatil Süresi Arasındaki Anova Testi Sonuçları	99
Tablo 4.29. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Tatil Süresi Arasındaki Tukey Testi Sonuçları	100
Tablo 4.30. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Ziyaretçilerin Tatillerini Kiminle Geçirdiği Arasındaki Anova Testi Sonuçları.....	101
Tablo 4.31. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Ziyaret Sayısı Arasındaki Anova Testi Sonuçları	102
Tablo 4.32. Araştırmada kullanılan değişkenler ile ziyaret sayıları Arasındaki Tukey Testi Sonuçları	103
Tablo 4.33. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Memnuniyet Arasındaki Anova Testi Sonuçları	104
Tablo 4.34. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Memnuniyet Arasındaki Tukey Testi Sonuçları	105

TEŞEKKÜR

Doktora sürecim boyunca desteğini esirgemeyen danışman hocam sayın Doç. Dr. Gökalp Nuri SELÇUK'a, çalışmam süresince anlayışlı ve özverili davranan eşim Arş. Gör. Özge Nur TÜRKERİ'ye ve beni bu günlere getiren aileme teşekkür ederim.

Erzurum – 2017

İlker TÜRKERİ



GİRİŞ

Farklı ürün ve hizmetlerin bir araya getirilmesi ile oluşan turizm ürünleri diğer ürünler gibi hedef kitleye ulaştırılmak için fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri ile pazarlama faaliyetlerini en etkili şekilde yürütmektedir. Ancak diğer ürünlerden farklı olarak dağıtım kanalı tersine işlemekte yani ürün müşteriye değil müşteri ürüne gitmek durumundadır. Diğer bir deyişle turistik birer ürün olan destinasyonların dağıtım kanalının oluşturulması turistlerin destinasyona ziyareti ile mümkündür. Her ne kadar destinasyon ziyaret sayısı destinasyonun başarısı ve rekabet edebilirliği açısından önemli olsa da destinasyona tekrar ziyaretlerin gerçekleştirilmesi daha önemli ve avantajlı bir konudur. Destinasyona tekrar ziyaretler ise destinasyona yönelik sadık turistler oluşturmaktan geçmektedir.

Destinasyon sadakatinin tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme davranışlarını içermesinden dolayı bu kavram hem tekrarlanan ziyaretler ile destinasyona rekabet avantajı kazandırmakta hem de mevcut müşteriye elde tutarak yeni müşteri arayışının önüne geçmektedir. Bununla birlikte destinasyon sadakatinin, destinasyonun yeni ziyaretçiler kazanmasında diğer ziyaretçilerin kullanılması yani olumlu ağızdan ağza pazarlama ile reklam, tanıtım ve yeni ziyaretçi elde etmede maliyeti düşürücü etkileri bulunmaktadır.

Destinasyon sadakati değişkenin oluşturulabilmesi için öncül değişkenlerin bulunması destinasyona bahsedilen avantajları sağlaması açısından önemlidir. Daha önce yapılan araştırmalar farklı değişkenler üzerinde durmuş olsa da bu çalışmada özellikle turistlerin asıl satın aldıkları turistik ürün olan deneyimler ve bu deneyimler ile oluşturulan sadakatte destinasyon bilinirliğinin ve deneyiminin şart olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde; araştırmanın problem durumu, amacı önemi, varsayımları ve sınırlılıkları çalışmanın temelini sunulması açısından açıklanacaktır. İkinci bölümde, modelin kurulmasında dayanak oluşturan konunun kavramsal çerçevesi sunulacaktır. Üçüncü bölümde, araştırmanın uygulama sahasından elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları paylaşılacaktır. Son bölümde ise geçerliliği ve güvenilirliği ölçülmüş veriler model kapsamında test edilecek ve elde edilen sonuçlar tartışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN SORUNSAĞI

1.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Son yıllarda sadakat kavramının destinasyon pazarlamasındaki maliyet düşürücü etkisi gibi destinasyon ve destinasyonda faaliyet gösteren işletmelere sunduğu faydalarıyla turizm alanında dikkat çeken bir kavram haline gelmiş ve destinasyon sadakati ile ilgili yerli ve yabancı literatürde birçok çalışma yapılmıştır. Ancak daha önce destinasyon sadakati ile ilgili yapılan çalışmalar (*hizmet kalitesi* (Yılmaz, 2011; Yılmaz ve Ön Esen, 2015) *memnuniyet* (Kozak vd.,2004; Yoon ve Uysal,2005; Valle vd.,2006; Chi ve Qu, 2008; Mendes vd.,2010; Yılmaz, 2011; Deng ve Pierskalla, 2011; Chi,2011; Myagmarsueren ve Chen, 2011; Chi, 2012; Forgas-Coll vd., 2012; San Martin vd.,2013; Sun vd.,2013; Sırakaya- Türk vd., 2015; Wu, 2016), *tatil deneyimi* (Chen ve Gürsoy,2001; Mendes vd.,2010; Chi, 2012; Kim ve Brown, 2012; San Martin vd.,2013; Sırakaya- Türk vd., 2015), *destinasyon imajı* (Hernandez vd., 2006; Chi ve Qu, 2008; Yılmaz, 2011; Bianchi ve Pike,2011; Chi,2011; Sun vd.,2013; Frangos vd., 2015; Wu, 2016), *aidiyet* (Mechinda vd.,2009), *bilinirlik* (Mechinda vd., 2009; Sun vd.,2013), *algılanan değer* (Mechinda vd., 2009; Deng ve Pierskalla, 2011; Forgas-Coll vd., 2012; Sun vd.,2013), *motivasyon* (Yoon ve Uysal, 2005; Mechinda vd., 2009), *benlik uyumu* (Bosnjak vd.,2011; Sop, 2013) *marka değeri* (Bianchi ve Pike, 2011; Myagmarsueren ve Chen, 2011), *destinasyon kişiliği* (Sop, 2013), *turist profili* (McDowall, 2010; Özdemir vd., 2012a; Özdemir vd., 2012b; Chi, 2011; Deng ve Pierskalla, 2011; Kılıç,2011; Chi, 2012; Taşçı, 2016) incelendiğinde bu çalışmanın yapılmasına da neden oluşturabilecek bazı eksiklikler tespit edilmiştir. Bunlar;

- Destinasyon sadakati oluşumu sürecinde doğrudan ya da dolaylı etki eden değişkenlerin belirlenmesinde eksiklikler,
- Sadakat kavramının işletme yönüyle daha fazla çalışılıp turizm alanında özellikle de destinasyon temelinde çalışmaların kavramı tam açıklanamadığı,
- Destinasyon sadakatine yerli literatürde yeterli önemin verilmediği,

- Her ne kadar destinasyon sadakatine doğrudan etki eden değişkenler çalışmalarda yer alsada bu doğrudan etkileri aracı olan yani dolaylı etki eden değişkenler tam anlamıyla açıklanamadığıdır.

Bu nedenle mevcut modelde (Şekil 3.1) destinasyon sadakati oluşumu sürecinde kullanılan değişkenler daha önceki çalışmalar da kullanılan modellerden ve sadakat oluşumu için kullanılan değişkenler arası ilişki yollarından farklı olarak düşünülmüştür. Kurulan yapısal eşitlik modellemesinde destinasyon deneyimi, destinasyon bilinirliği, destinasyon aidiyeti değişkenleri arasında doğrudan ve dolaylı ilişki yolları çizilmiş ve yol analizi ile model test edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın temel amacı; destinasyon pazarlaması kapsamında destinasyon bilinirliği, destinasyon aidiyeti, destinasyon deneyimi ve destinasyon sadakati arasındaki istatistiksel ilişkinin niteliğini yapısal eşitlik modellemesi ile açıklamaktır. Kurulan modelde destinasyon sadakati oluşumunda rol oynayan değişkenlerin doğrudan ve dolaylı etki yollarını belirlemek çalışmanın diğer bir amacıdır. İlgili literatürün incelenmesi sonucunda değişkenler arasında doğrudan ilişkileri belirlemeye yönelik çalışmalara rastlanmış ancak bu konuyla alakalı değişkenler arası dolaylı ilişkileri gösteren teorik ya da uygulamalı olarak herhangi bir incelemenin olmadığı görülmüştür. Bu nedenle araştırmanın destinasyon sadakatinin pazarlama alanındaki önemi nedeniyle, yerli ve yabancı literatüre sağlayacağı katkı ve destinasyon pazarlaması alanında çalışan araştırmacılara ve sektör uygulayıcılarına sunacağı yönlendirmelerle önem taşıdığı düşünülmektedir.

1.2. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Destinasyon oluşum sürecinin yapısal eşitlik modellemesi kapsamında destinasyon deneyimi, destinasyon bilinirliği ve destinasyon aidiyeti değişkenlerinin doğrudan ve dolaylı etkileri kurulan 7 hipotez ile test edilmiştir. Çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H₁: Destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

H₂: Destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerindeki anlamlı ve olumlu etkisinde destinasyon aidiyetinin aracılık etkisi vardır.

H3: Destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerindeki anlamlı ve olumlu etkisinde destinasyon bilinirliğinin aracılık etkisi vardır.

H4: Destinasyon deneyiminin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

H5: Destinasyon deneyiminin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisinde destinasyon bilinirliğinin aracılık etkisi vardır.

H6: Destinasyon bilinirliğinin destinasyon sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır.

H7: Destinasyon bilinirliğinin destinasyon sadakati üzerindeki anlamlı ve olumlu etkisinde destinasyon aidiyetinin aracılık etkisi vardır.

1.3. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Araştırmanın temel varsayımı destinasyon sadakati oluşumunda destinasyon deneyimi, bilinirliği ve aidiyetinin doğrudan ve dolaylı bir takım etki yollarının olduğudur. Araştırmanın bu model kapsamındaki varsayımları;

- Destinasyon sadakatinin oluşmasında destinasyon deneyiminin doğrudan destinasyon bilinirliğinin hem doğrudan hem de aracılık etkisi, destinasyon aidiyetinin ise aracılık etkisi,
- Destinasyon aidiyeti oluşumunda destinasyon deneyiminin doğrudan etkisi destinasyon bilinirliğinin de aracılık etkisi olduğudur.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda araştırma anketinin oluşturulması için kullanılan ölçekler ve anketlerin yöneltildiği cevaplayıcılar üzerine varsayımları da şu şekildedir,

- Araştırmada kullanılan ankette yer alan ölçeklerin araştırmanın amacı doğrultusunda veri topladığı,
- Araştırma verileri toplanırken araştırmanın gidişatını değiştiren herhangi bir müdahale edilmediği,
- Araştırmaya katılan cevaplayıcıların anket formundaki ifadeleri tam ve net bir şekilde anladığı,

- Araştırmaya katılan cevaplayıcılar anket formundaki ifadeleri okuyup anlayıp gerçeği yansıtır şekilde cevapladığı,
- Veri analizinde istatistiksel ve tekniksel açıdan herhangi bir yanlışlık yapılmadığı varsayılmaktadır.

1.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırma konu, zaman, mekan, maliyet olarak sınırlılıklar taşımaktadır. Bunlar;

- Araştırma konu olarak destinasyon deneyimi, bilinirliği, aidiyeti ve sadakati arasındaki ilişki ve bu ilişkinin niteliğini açıklamak için oluşturulan model ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırmanın uygulama alanı olarak önde gelen turizm destinasyonlarından biri olan Fethiye seçilmiştir.
- Araştırma 2016 Mayıs-Ekim ayları ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırmaya katılan cevaplayıcılar, araştırmanın uygulama tarihleri aralığında Fethiye’de tatil yapan yerli ve yabancı turistler ile sınırlandırılmıştır.
- Araştırmanın zaman ve maliyet kısıtlılığı dolayısıyla belirli sayıda (N:395) veri toplanmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. DESTİNASYON SADAKATI

Destinasyon kavramı, turistlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik konaklama, ulaşım, altyapı, çekim unsurları ve diğer hizmetleri kapsayan bir sistem olarak tanımlanmaktadır (Tinsley ve Lynch 2001: 372). Son yıllarda giderek önemi artan sadakat kavramı ise Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre; “içten bağlılık”, “sağlam, güçlü dostluk” olarak ifade edilmektedir. Sadakatin işletmeye sunduğu çok sayıdaki faydalarından dolayı pazarlama ve turizm literatüründe; müşterilerin aynı işletmede tekrarladıkları alışverişlerini ifade etmek için “*müşteri sadakati*” (Selvi, 2007a: 222), bir müşterinin belli bir markaya bağlılığını ifade etmek için “*marka sadakati*” (Aaker, 2009: 58) ve turistik destinasyonların bir ürün ve marka olarak düşünülmesi sonucunda ziyaretçilerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini ve başkalarına tavsiye etme isteklerini ifade etmek için “*destinasyon sadakati*” (Myagmarsueren ve Chen, 2011: 85) kavramları ile karşımıza çıkmaktadır. Sadakat konusunda çalışmalar Copeland’in 1923 yılında gerçekleştirdiği müşterilerin markaya yönelik ısrarcı davranışlarını incelediği çalışmasına (Akt: Opperman 2000: 79; Sun, Chi ve Xu, 2013: 549), dayanırken turizm araştırmalarında sadakat konusu 90’lı yılların sonuna doğru önem kazanmaya başlamıştır (Weber, 2001: 260). Sadakat kavramının turizm alanında 90’lı yıllara kadar fazlaca ihmal edilmesi muhtemelen kavramsal ve metodolojik zorluklar ve uygulamaların karmaşıklığıdır (Lee, Graefe ve Burns, 2007: 464).

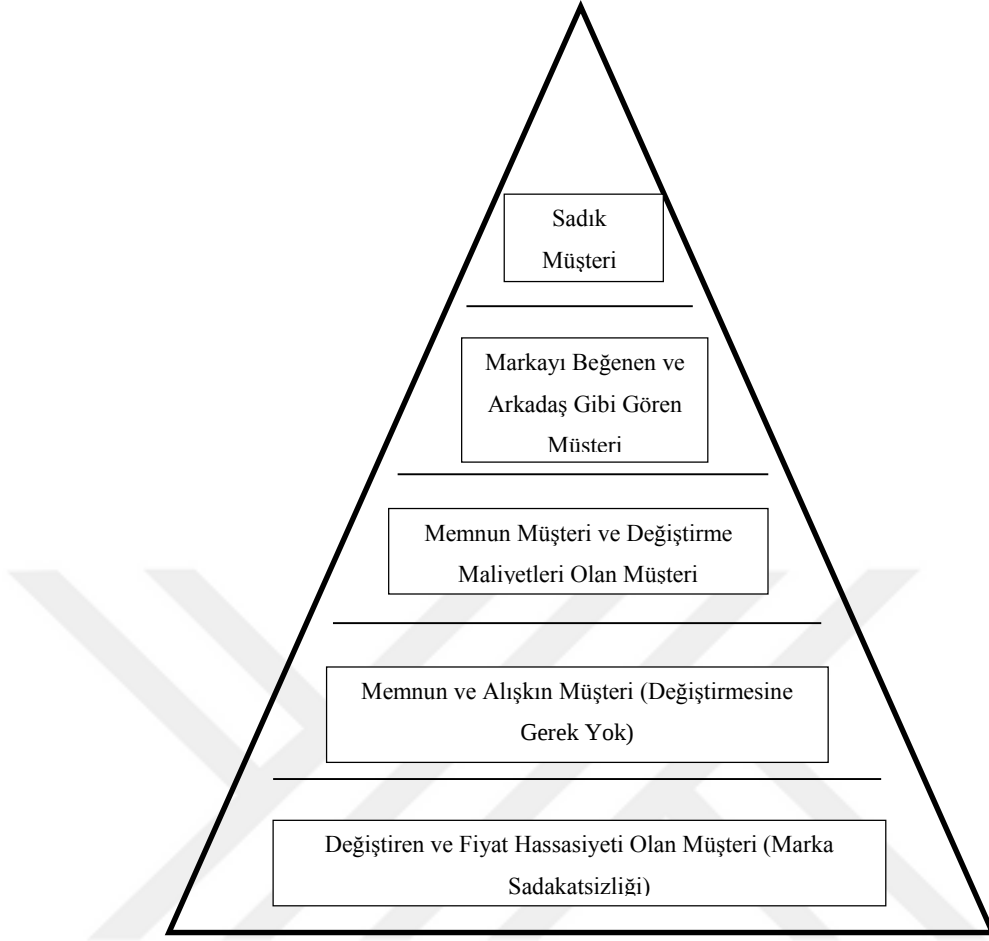
Literatürde müşteri sadakatinin yapısı üzerine bir fikir birliği yoktur. Ancak sadakat üzerine temel görüş, tekrar satın alma davranışı üzerine merkezlenmiş olmasıdır (Lee, Kim ve Kim, 2006: 249). Basitçe “tekrar satın alma” refleksi olarak yorumlanan sadakat (Weber, 2001: 260; Li, Petrick ve Zhou, 2008: 85), diğer seçenekler arasından daha önce tercih edilmiş belirli bir aktiviteyi seçmek, başkalarına tavsiye etmek ve aktivite hakkında olumlu öneriler yaymak olarak nitelendirilmektedir (Chang ve Gibson, 2015: 43). Buna benzer olarak Oliver (1999: 34), sadakati daha önce tercih edilmiş ürün veya hizmeti gelecekte tekrar satın alma veya müşterisi olmaya yönelik derinden bağlılık olarak ifade etmektedir. Dick ve Basu (1994: 100) ise müşteri sadakatini, bireylerin ürün, hizmet ya

da marka vb. varlığa yönelik göreceli tutumu ile tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanımda da, müşteri sadakati müşterinin başkalarına tavsiye etme derecesi ve belirli bir ürünü ya da hizmeti gelecekte kullanmaya dönük tercihi olarak ifade edilmektedir (Dean, 2007: 163). Bu tanımlar göz önünde bulundurulduğunda müşterilerin belli bir ürüne, hizmete veya markaya yönelik davranış tutarlılığını açıklamak için kullanılan sadakat, özellikle tüketicilerin tekrar tekrar aynı ürünü ya da markayı niçin satın aldıklarını açıklayan, tüketici davranışlarının nedenlerini ortaya çıkarmaya yönelik önemli bir kavramdır (Chang ve Gibson, 2015: 42).

Literatürde marka sadakati incelemeleri 1920’li yıllardan beri araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından ilgi görmektedir. Sadakat kavramının yaklaşık bir asırdır ilgi görmesi, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde değinilecek olan nedenlerinin dışında sadık müşterileri olmayan işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarda yoğun rekabet koşullarında oluşacak tehlikelere karşı savunmasız kalmasına bağlanabilir (Aaker, 2013: 35). Çünkü işletmeler açısından sadık müşteriler pazarda oluşacak tehlikelere karşı duran bir siperi temsil eder (Aaker, 2013: 339). Bu nedenle marka sadakati markaya sahip her işletme için değerli bir varlık olarak görülmekte (Hosseini, Zainal ve Sumarjan, 2015: 159) ve sadakat de marka özvarlığının çekirdek boyutunu oluşturmaktadır (Aaker, 2013: 339).

Müşteriler markaya kayıtsız ve satın alırken öncelikle kullandıkları satın alma davranışına yönelik kriterler marka ismine yönelik değil de, ürünün / hizmetin özelliklerine, fiyatına ve uygunluğuna göre ise, marka özvarlığının muhtemelen düşük olduğu sonucuna varılır. Ancak, başka bir ürünün / hizmetin üstün özelliklerine, düşük fiyatına ve uygunluğuna rağmen daha önce tercih edilen markaya yönelik satın alma davranışı devam ediliyorsa, söz konusu markanın değerinin büyük olduğu düşünülmektedir (Aaker, 2009: 58). Diğer bir deyişle, bir marka kalitesi, sunduğu hizmeti ve sağladığı faydasıyla müşteride değerini artırmaktadır ve karşısına rakip bir marka çıkana kadar da sadık müşteri kazanacaktır. Ancak, gerçek müşteri sadakati, müşterinin belirli bir markayı kendisi için en iyisi olduğunu düşündüğü ve bu düşüncesini de tekrar satın alımla kanıtladığında kazanılmış olacaktır. Bu açıdan marka sadakati, müşterilerin; marka, isim veya sembole sahip ürünün / hizmetin diğer ürünlerin / hizmetlerin üstün özellikleri, fiyatları veya uygunluklarına dikkate alarak ya da almadan ortaya koydukları tepki ve bu tepkinin düzeyi ile belirlenir (Selvi, 2007b: 54).

Aaker (2009: 58-60; 2013: 36) müşterilerin markaya yönelik sadakatlerini pazarlama sürecini kolaylaştırmak amacıyla çeşitli seviyelerde incelemiştir. Bu hususta ortaya koyduğu seviyeler “alt sadakat seviyesi ya da müşteri olmayanlar”, “ikinci seviye ya da fiyatçılar”, “üçüncü seviye ya da pasif sadıklar”, “dördüncü seviye ya da sınırdakiler” ve “en üst seviye ya da sadıklar” dır. Aaker’in marka sadakatinde yer alan her düzey farklı bir pazarlama zorluğunu ile yönetilmesi ve değerlendirilmesi gereken farklı bir durumu sembolize etmektedir. Alt sadakat seviyesi ya da müşteri olmayanlar olarak adlandırılan seviyede olan müşteriler rakiplerin markalarını tercih edenlerdir. Bu gruba giren müşteriler markaya karşı tamamen kayıtsızdırlar ve satın alma kararlarında marka ismi pek az rol oynarken indirimler ve uygunluklar daha fazla rol oynamaktadır. “Bu alıcılar; sadakatsiz, değiştiren alıcı veya fiyat alıcısı olarak ifade edilebilir”. İkinci seviye ya da “fiyatçılar, üründen memnun olan veya en azından hoşnutsuz olmayan ve fiyat hassasiyeti olan” alıcıları kapsar. Bu gruptaki müşterilerde temelde markayı değiştirmeye sebep olacak bir memnuniyetsizlikleri olmamasına rağmen kendisine yarar sağlayan diğer ürün ve hizmetlere yönelebilmektedir ve bu yüzden rakip markalara karşı savunmasızdırlar. Üçüncü seviye ya da “pasif sadıklar, marka memnuniyeti olan ve markayı değiştirmenin maliyetli (zaman, para veya emek) olduğuna inanan ve bu yüzden markayı satın almaya devam eden” müşterileri kapsamaktadır. Bu gruptaki müşterileri çekmek isteyen markalar müşterinin zamansal, parasal vb. maliyetlerini yani marka değiştirme maliyetlerini karşılaması gerekmektedir. Bu yüzden bu gruptaki müşterilere “değiştirme maliyeti sadıkları” da denebilir. Dördüncü seviyede yani “sınırdaki müşteriler markayı gerçekten seven” müşterilerdir. Ancak iki ya da daha fazla marka arasında kalma ihtimalleri de vardır. Müşterilerin marka tercihleri sembol, deneyim ya da kalite algısı gibi çağrışımlara bağlı olabilir. Ancak bu gruptakiler uzun süre devam eden marka kullanımından dolayı markayı neden sevdiklerini tam olarak saptayamazlar. Bu dördüncü seviyedeki müşteriler, uzun süreli marka ilişkisinden oluşan duygusal bağdan dolayı markanın dostları olarak tanımlanabilir. En üst seviye kendini adanmış diğer bir deyişle sadık müşteriler bulunmaktadır. Bu gruba dahil olan müşteriler belli bir markanın kullanıcısı olmaktan gurur duyarlar ve kullandıkları markanın kendi kimliklerini ifade ettiğini düşünürler. Ayrıca sadık müşteriler markayı satın almaya devam etmelerinin yanında markayı başkalarına da tavsiye etmekle pazar üstünde önemli bir etkiye sahiptirler.



Şekil 2.1. Sadakat Piramidi

Kaynak: Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. (Çev.: Ender Orfanlı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. (1991).

Marka sadakati seviyelerinin belirlenmesinde temel hedef markanın sadakat profilini geliştirmektir. Bu amaçla yapılması gerekenler, satınalma kararları fiyata bağlı olmayan müşterilerin sayısını artırmak, sınırdaki ve sadık müşterilerin markaya duydukları bağı güçlendirmek ve marka için uzun dönemde daha fazla ödemeye razı olan müşterilerin desayısını artırmaktır. İşletmelerin genellikle az yatırım yaptıkları iki grup, çantada keklik olarak görülen pasif sadıklar ve sadıklardır. Pasif sadık müşteri gurubundaki müşterilerin yönetimi marka değiştirme kararına sebep olabilecek eksiklikleri gidermekle ve ürünün stokta kalmamasını engelleyecek çabayla gerçekleştirilir. Diğer bir yandan sadık müşterilerin de alımlarını artırmak için önemli bir ölçüde çaba harcamak gerekebilir. Çünkü marka tarafından sadık müşteriler için ürün ya da hizmet geliştirilmediğinde rakip markalar tarafından ayarılma riski vardır. Bu nedenle, markaya sahip işletmeler kaynaklarını sadık kitleyi ihmal ederek müşteri

olmayanlar ve fiyata önem verenler için kullanılmaktan kaçınılmalıdır. Aksine işletmeler sadık müşterilerine diğer gruptaki müşterilerinden daha fazla önem vermelidirler (Aaker, 2013: 36-37). Bununla birlikte, sadık müşterileri işletmenin elinde tutması pazardaki rakip markaları müşterilerin nasıl gördüğü ile de ilgilidir. Daha önce de bahsedildiği gibi pasif sadıkların önemli özelliklerinden olan zaman, para ve emek maliyetlerinden dolayı marka değiştirmekten kaçınan müşterilere rakiplerin sunduğu cazip fırsatlar (zaman, fiyat, emek açısından) müşterileri marka değiştirme hususunda ikna edici olabilir. Bu nedenle belli bir markaya sahip işletmeler, müşterilerin markaya yönelik problemlerini çözmede gecikmemeli ve müşterilerin ihtiyaçlarını pazardaki rakip markalardan daha uygun bir fiyatla, sadık müşterilerine yönelik kampanyalarla karşılamalıdır (Selvi, 2007b: 54).

Sadakat ile ilgili çalışmalar önceleri pazarlama ve yönetim literatüründe tekrarlanan satın alma davranışlarını, başkalarına tavsiye etme ve olumlu ağızdan ağza pazarlama faaliyetlerini tanımlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Daha sonraları ise, turizm alanında da mevcut turistleri elde tutmanın ve sadık turist oluşturma'nın önemli bir başarı faktörü olduğu fark edilmiştir (Yoo ve Bai, 2013: 166). Bununla birlikte, destinasyonlar arasında artan rekabet ile farklı pazarlama stratejilerine ihtiyaç duyulması, destinasyonların da diğer ürünler gibi turistlerin tekrar ziyaret edebilecekleri veya diğer potansiyel turistlere tavsiye edebilecekleri bir turistik ürün olarak düşünülmesine neden olmuş böylelikle de destinasyona yönelik sadakat çalışmaları ortaya çıkmaya başlamıştır (Lopez-Mosquera ve Sanchez, 2013: 28). Sonuç olarak destinasyon sadakati çalışmaları 1990'lı yıllardan beri önem kazanmış ve günümüzde de uygulayıcılar ve araştırmacılar için dikkat çeken bir konu haline gelmiştir.

Chen ve Gürsoy (2001: 79) destinasyon sadakatini, işlevsel olarak turistin tavsiye edilebilir bir mekan olarak destinasyona yönelik algı düzeyi olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanımla destinasyon sadakati, ziyaretçinin turistik çekicilikleri deneyimledikten sonra destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme isteği olarak ifade edilmektedir (Sırakaya-Türk, Ekinci ve Martin, 2015: 1878). San Martin, Collado ve Rodriguez (2013: 327) ise destinasyon sadakatini uzun bir süre boyunca stabil bir şekilde ifade edilen turistin bir destinasyona olan bağlılığı (commitment) olarak tanımlamaktadır. Opperman (2000: 78)' na göre, sadakat, aslında bir kişinin tekrar tekrar aynı markayı, ürünü satın aldığını veya destinasyonu ziyaret ettiğini gösterir. Bu

tanımların yanı sıra destinasyon sadakati en basit ve yaygın olarak, ziyaretçilerin destinasyonu “tekrar ziyaret etme niyeti” ve “başkalarına tavsiye etme isteği” olarak tanımlanmaktadır (Myagmarsueren ve Chen, 2011: 85).

Günümüz turizm destinasyonları son yıllarda zorlu rekabet koşulları içinde yaşamlarını devam ettirmek için mücadele vermektedirler. Bu yüzden destinasyon pazarlamacılarının niçin ziyaretçilerin destinasyona sadakat geliştirdiğini ve neyin destinasyon sadakatini belirlediğini daha iyi anlamaları gerekmektedir (Chen ve Gürsoy, 2001: 83). Bununla birlikte, turizm alanındaki önceki çalışmalar daha rekabetçi ve başarılı destinasyonlar meydana getirmek için destinasyon sadakati oluşturma ve sürdürmenin destinasyon pazarlamacıları için kritik olacağını göstermiştir (Kim, 2008: 301). Ancak, ziyaretçilerin sadakatini kazanmak, destinasyonların karşılaştıkları ana zorluklardan biridir. (San Martin vd., 2013: 327). Pazarlamacılar destinasyonu ilk defa ziyaret eden ziyaretçilere memnu olma garantisi vermeleri gerekmekte ve onları tekrar ziyaret eden turistlere dönüştürmek için çaba göstermelidir. Bununla birlikte, tekrar ziyaret eden turistlerin istekleri ve ihtiyaçları sadakatin sürdürülebilmesi için karşılanması gerekmektedir (McDowall, 2010: 28). Bu doğrultuda, destinasyon sadakati oluşturma yollarını arayan araştırmalar turistlerin demografik özellikleri ile seyahat özelliklerini tanımlamaya ve bunlar arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Daha sonraları ise turistlerin memnuniyet düzeyleri ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar ile destinasyon sadakati literatürüne katkı yapılmıştır (Özdemir vd., 2012a: 507). Destinasyon sadakatinin diğer belirleyicilerinin de ortaya çıkarılmasına yönelik yapılan çalışmalarda turist memnuniyeti ve demografik değişkenlerin yanı sıra, müşteri deneyimi, değer, hizmet kalitesi / emek, ürün üstünlüğü, kişisel metanet, sosyal bağ ve sinerji, fiyat, risk, marka ismi, alışkanlıklar ve destinasyon marka geçmişi üzerine olduğu görülmektedir (Frangos vd., 2015: 34). Ancak, tüketici sadakati uygulamaları yaygın bir şekilde turizm araştırmalarında incelenmiş olmasına rağmen, bir turizm destinasyonuna yönelik sadakat oluşumu öncülleri tam olarak tanımlanamadığı için konuyla ilgili daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır (San Martin vd., 2013: 328; Taşçı, 2016: 1).

Zorlu rekabet koşullarında başarı elde etmek isteyen destinasyon yöneticileri ve kamu kurumları, ziyaretçilerin tatmin seviyesini ve destinasyon sadakatini yükseltmek için daha fazla turistik kaynağı hizmete sunmaktadırlar (Sırakaya-Türk vd., 2015: 1878).

Bununla birlikte turist memnuniyeti turist sadakati için gerekli en önemli unsurlardan biri olması nedeniyle turist beklentilerinin karşılanması hatta aşılması destinasyon paydaşları ile yerel halkın kontrolündedir. Dolayısıyla bir destinasyonda hizmet kalitesinin göstergesi turist memnuniyetidir. Bu durumda sadakat geliştirmek için destinasyonun bir parçası olan her mal ve hizmetin, destinasyon markasını ifade edebilecek özellik ve kalitede olması gerekmektedir (Özdemir, 2014: 169). Çünkü sadık müşteriler oluşturmak ve müşterilerle iyi ilişkiler kurmak ancak onların istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek gerçekleşebilir (Güçer, Kızanlıklı ve Uşaklı, 2015: 281). Diğer bir yandan destinasyon başarısı, öncelikle destinasyonda faaliyet gösteren işletmelerin sadık turistlerin sıradan turistlerden daima daha karlı olduğunun ve bu nedenle de işletmelerin ziyaretçilerle sadakat ilişkileri kurmaları gerektiğinin farkına varmaları ile mümkün olur. Bunun öneminin anlaşılması ve uygulanması ile müşteri edinme maliyeti düşeceğinden dolayı, bu durum işletmelere dolayısıyla destinasyona işlevsel bir büyüme ve karlılık getirecektir (Cooper ve Hall, 2008: 92).

2.1.1. Destinasyon Sadakatinin Turizmdeki Yeri ve Önemi

Müşteri sadakati uzun vadeli canlılığı ve sürdürülebilirliğin sağlanması için önemli bir kavramdır (Ramseook-Munhurrana, Naidoo ve Seebalucka, 2015: 253). Çünkü müşteriyi elde tutma yeni müşteriler elde etmekten daha fazla istenen, daha karlı, daha az maliyetli ve daha önemli bir husustur (Aaker, 2009: 66; Loureiro ve Kastenholtz, 2011: 575; Özdemir vd., 2012a: 512; Zengin ve Ulama, 2015: 405). Müşteri sadakatine yönelik yapılan önceki çalışmalar sadakat ile karlılık arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir (Hu, Huang ve Chen, 2010: 128). Bu karlılığın niceliğini belirlemeye yönelik yapılan araştırmalar ise müşteriyi elde tutmadaki %5 artışın % 25 ile % 95 kar artışı sağladığını ortaya çıkarmıştır (Reichheld ve Sasser, 1990: 105; Chi ve Qu, 2008: 624). Yeni müşteri edinmek ise; yeni müşterilerle temas kurmanın, müşterilerin kullandıkları markayı değiştirmedeki isteksizleri, kullandıkları markalara karşı alternatif sunulduğunda başka markaya geçme konusunda kayda değer nedenlere ihtiyaç duymaları gibi sebeplerden dolayı zaman, para ve emek açısından maliyetli bir süreçtir. Ancak eğer mevcut müşterilerin markaya yönelik memnuniyet düzeyleri yüksek ise bu müşterileri elde tutmak, mutlu etmek, markayı değiştirme nedenlerini azaltmak yeni müşteriler bulma çabasıdan daha kolay ve daha az maliyetlidir (Aaker, 2009: 66-67).

Sadakat kavramına olan ilginin artması sadakatin yararlı sonuçlarından kaynaklanmaktadır. Sadık müşteriler daha uzun bir zaman diliminde harcama eğiliminde oldukları için en karlı müşteri tipidir. Aynı zamanda sadık müşteriler destinasyona yeni müşteriler kazandırmak için maliyetleri kayda değer bir şekilde düşürecek olan olumlu ağızdan ağza pazarlamasını da yapmaktadır (Weber, 2001: 262; Lee vd., 2006: 250). Yani, sadık müşteriler kandırılmayacaklarını bildiklerinden dolayı daha sık alışveriş yapmalarının yanında ailelerine, arkadaşlarına veya çevrelerindeki kişilere ziyaret ettikleri destinasyonları tavsiye etmeleri ile sadakat besledikleri destinasyona yeni müşteriler kazandırır (Selvi, 2007a: 222). Başka bir deyişle, memnun olan ve markayı seven müşteriler yeni bir müşteriye özellikle de satın alma biraz riskli olsa dahi, güvence sağlayabilir. Böylelikle, müşteri için bu alış-veriş; sonucu tahmin edilemeyen, maceracı bir alış-veriş olmaktan çıkmaktadır. Bununla birlikte ürünün / hizmetin veya markanın bir grup mevcut müşteri tarafından kabul görmesi yeni müşterilere etkili bir mesaj özelliği taşımaktadır (Aaker, 2009: 67).

Destinasyonun temel amaçlarından biri, ziyaretçi ile gerçekleşen ilişki ve dolaylı olarak müşterinin işletmeye ait olma duygusu sonucu oluşan sadakati artırmak ve geliştirmektir. Çünkü müşteri sadakati yeni müşteriler elde etme ve reklam maliyeti gibi maliyetlerin düşmesi ve her bir müşteriden elde edilen gelir kazanımını artırması ile karlılık üzerinde olumlu etkiye sahiptir. Bununla birlikte müşteri sadakati ile kazanılan müşteriler fiyat konusunda daha az duyarlı olduklarından dolayı aynı zamanda “çapraz satışlara ve müşterinin işletmeye nüfuz etme oranının artmasına” yardımcı olmaktadır (Selvi, 2007a: 116). Diğer bir deyişle, alış-veriştin ve deneyimlerinden memnun kalan müşteriler belli bir zaman diliminde daha fazla para harcar ve bunlar ürün fiyatları hususunda daha az duyarlı olurlar (Lee vd., 2006: 250).

Sadakat, bir destinasyonun rakiplerinin hamlelerine karşılık verme zamanı, nefes alma olanağı sağlar. Rakip bir destinasyon üstün bir ürün / hizmet geliştirdiğinde, işletme sadık müşterilerinden sadık bir destek bulmaktadır ve ikame veya püskürtücü ürün geliştirebilir ve bunun için gerekli zamanı bu şekilde kazanabilir (Aaker, 2009: 68). Yani sadık müşteriler, sürdürülebilir gelişim ve kazanç açısından dayanak teşkil etmektedir. Müşteri açısından bakıldığında da sadakat, belirli bir ürün veya hizmete yönelik; arama, bulma ve diğer seçenekler arasından değerlendirme hususunda da müşteriye zaman tasarrufu sağlamaktadır (Lee vd., 2006: 250).

Yapılan en yaygın hata, yeni müşteriler çekerek büyümeye çalışmaktır. Bunun gerçekleştirilmesi çoğunlukla zorlu pazarlama çalışmaları yapmak zorunda kalmaktadırlar. Çünkü yeni müşterileri cezbetmek zor bir süreçtir (Aaker, 2009: 72). Ancak tekrar satın almaları korumak ve artırmak düşük maliyetli ve arzu edilen bir pazar stratejisidir. Bununla birlikte, sadık müşteriler yaratmak sadece var olan müşteri sayısını korumak değil, aktif destek alma düzeyini ve gelecek satışları artırmak için müşteriler ile ilişkiyi büyütmektir. Müşteri sadakat seviyesinin önemini bilen sektör uygulayıcıları iyi ilişkileri sürdürme çabasını anlayabilir ve kar seviyesin artırabilir. Bu nedenle birçok akademisyen ve uygulayıcı müşteri sadakatının işletme performansı üzerine olan güçlü etkisini göz önünde bulundurarak pazarlama faaliyetlerine yön vermektedirler (Rauyruen ve Miller, 2007: 22).

Turizm alanında da diğer sektörlere benzer olarak kamu tarafından finanse edilen işletmeler de dahil olmak üzere destinasyonlardaki birçok turizm işletmesi hizmet ve imkanlarının sınırlı bütçeyle yeteli seviyede tutma mücadelesi içindedirler (Lee vd., 2007: 463). Yapılan araştırmalarla da turizm endüstrisinde marka sadakati ile turizm markası (otel vb.) başarısı arasındaki ilişki ele alınmıştır. Tekrar satın alma, müşteri sadakatının muhtemel işlevsel birçok tanımlarından sadece biri olmasına rağmen araştırma odağının başlıca akımı olmaya devam etmektedir (Dioko, So ve Harrill, 2013: 235). Daha önce de bahsedildiği gibi destinasyonların sadık müşterileri olması destinasyon pazarlamasındaki maliyetleri düşürmekle beraber aynı zamanda destinasyonun elde ettiği gelirleri de artırmaktadır (Kılıç, 2011: 239).

Son on yıldır sadakat, pazarda artan rekabet koşulları nedeniyle ve sadık ziyaretçilerin öneminin farkına varılmasıyla turizm araştırmalarının önemli bir parçası haline gelmiştir (Lee vd., 2007: 463). Aynı zamanda, turist sadakatini anlama destinasyon yöneticileri için de önemli bir amaçtır. Çünkü, turizm destinasyonları kapsamında turistlerin sadakati başarılı bir destinasyon yönetiminin önemli bir belirleyicisidir (Wu, 2016: 2213). Turizm açısından sadık müşteri elde etmeye dayanan çalışmalar turizm destinasyonlarında ve oradaki işletmelerde karlılığı artıracaktır. Sadık turistler sadece tekrar ziyaret ettikleri için değil aynı zamanda destinasyonun ağızdan aıza ya da bilişim sistemleri üzerinden (websiteler, sosyal medya, bloglar) yaptıkları reklamlarla da destinasyon için değerli olmaktadır (Campon, Alves ve Hernandez, 2013: 35). Bu hususta birçok turistik çekicilikler ve turizm destinasyonları, tekrar ziyaret eden müşteri

kitlerine güvenmektedirler. Destinasyon yöneticileri de daha etkili bir destinasyon yönetimi ve pazarlaması için tekrar ziyaret eden müşteri kitlesi hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istemektedirler (Chi, 2012: 3). Ancak, pazarlamada genel olarak kabul gören müşterileri anlama ihtiyacının ve buna bağlı olarak duygusal aidiyeti (emotional attachment), alışılmış ve geçici davranışlarının incelenmesidir. Bu konu rezervasyon ile gelecek kullanım arasında geçen zaman farkı ve geçmiş deneyimler ile şu anki niyetler arasındaki zaman farkı ile tatil davranışlarının ortaya çıkmasının birkaç yıllık bir geçmiş tecrübe gerektirmesinden dolayı önemli olarak görülmektedir (Niininen, Szivas ve Riley, 2004: 439-440).

Özetle, sadakatin ölçülmesi çalışmaları müşteriyi elde tutmayı daha iyi anlama isteğine dayanmaktadır. Sadık müşteriler fiyatı yeni müşterilerden daha az önemserler, müşteriler destinasyonun ücretsiz reklamını yapar, ağızdan ağza pazarlama ile arkadaşlarına ailesine ve potansiyel müşterilere ürün ve hizmet hakkında yönlendirici reklamlar ile karlılığa fayda sağlayabilirler (Chi ve Qu, 2008: 624). Sadık müşteriler aracılığı ile tekrarlanan satışlar, satış maliyetinin düşmesini ve müşteri değerindeki artış ile karlılığı artırmaktadır (Weber, 2001: 262). Bununla birlikte sadakat besleyen müşterilerin destinasyon ile ilişkilerine değer vermeleri, geri bildirim yoluyla işletmenin bilgi edinme sürecini kolaylaştırmaları, daha çok satın alma gerçekleştirmeleri, fırsat içeren davranışlardan kaçınmaları ve işbirliği içerisinde bulunmaları ile ürün ve hizmet sürecinde daha aktif rol alabilirler (Selvi, 2007c: 11). Bu nedenlerden dolayı sadakat kavramı sektör uygulayıcıları için temel bir stratejik bileşen haline gelmiştir (Chi ve Qu, 2008: 625).

Destinasyonun ürün ve hizmetleri kapsayan bir marka olarak düşünüldüğünde, diğer işletmelerin veya markaların elde ettiği karlılığı artırma, maliyeti düşürme ve sadık turistleri ile ağızdan ağza pazarlama yoluyla ücretsiz reklamlarını yaptırma gibi maddi kazançları olacağı literatürde ifade edilmektedir. Destinasyon sadakati kavramının destinasyona ve destinasyonda faaliyet gösteren turistik işletmelere olan maddi faydaları düşünüldüğünde de daha önce belirlenen (memnuniyet vb.) destinasyon sadakati öncüllerinin yanında daha fazla öncüllerinin tam olarak ölçülmesi ve belirlenmesi sektör uygulayıcılarına karlılıklarını artırma hususunda fikir vereceği ve faydalı olacağı düşünülmektedir.

2.1.2. Destinasyon Sadakatinin Ölçülmesi

Güçlü markaları tanımlamak için kullanılan kavramlardan biri olan sadakat, akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından en çok ilgi gören bir kavram olması sebebiyle farklı tanımları ve ölçüm yöntemleri vardır. Sadakati bazı araştırmacılar tutumsal ve zihinsel yönüne ele alırken bazıları da sadakatin davranışsal boyutuna dikkat çekmişlerdir (Hosseini vd., 2015: 158). Sadakatin oluşum sürecindeki bilişsel, duyuşsal, davranışsal vb. faktörleri inceleyen çalışmalara örnek olarak Dick ve Basu' nun 1994 yılında gerçekleştirdiği çalışma verilebilir. Çalışma, ürün ve hizmete yönelik tutumun belirleyicileri olan bilişsel (cognitive), duyuşsal (affective), ve davranışsal (conative) belirleyicilerin sadakate katkı sağladığını ortaya çıkarmıştır (Dick ve Basu, 1994: 99). Bu hususta diğer bir çalışma Oliver'ın 1997 yılında gerçekleştirdiği çalışmasıdır. Oliver'ın dört aşama olarak isimlendirdiği modele göre sadakat, bilişsel (cognitive), duyuşsal (affective), davranışsal (conative) ve eylemsel (action) sadakat olarak nitelendirilmektedir. Sadakatin dört aşama olması müşterilerin sadakat sahibi olmaları için önce bilişsel, sonra duyuşsal, daha sonra davranışsal niyete ve son olarak davranışsal harekete veya eyleme dönüşmesiyle teorileşmiş olmasından kaynaklanmaktadır (Oliver, 1999: 35). Buna benzer olarak Yüksel, Yüksel ve Bilim (2010: 282) de turizm alanında yaptığı çalışmanın sonucunda davranışsal sadakat boyutunun bilişsel sadakatten daha çok davranışsal sadakat boyutu üzerinde etkili olduğu sonucuna vararak Oliver'ın teorisini destekler niteliktedir. Bowen ve Chen (2001: 213), sadakat belirleyicilerini davranışsal (behavioral), tutumsal (attitudinal) ve bileşik (composite) olarak ifade etmiştir. Ancak turizm alanında sadakat daha sonraki yapılan çalışmalarla bir markaya yönelik pozitif tutumlara yerleşmiş satın alma davranışı olarak hem tutumsal hem de davranışsal olarak kavramsallaştırılmıştır (Li vd., 2008: 85).

Pazarlama literatüründe tekrar satın alma veya başkalarına tavsiye etme davranışları, müşteri sadakatini ifade etmede en çok kullanılan boyutlardır (Yoon ve Uysal, 2005: 48). Genel müşteri sadakati literatüründe kullanılan belirleyicilerin sadakati araştırmalarında da kullanıldığı görülmektedir (Kılıç, 2011: 241). Bu ifadeden hareketle destinasyon sadakati göstergeleri, sürekli tekrar ziyaret, tekrar ziyaret etme isteği ve başkalarına tavsiye etme tutumu ve davranışları olarak yorumlanabilmektedir (Hsu, Shih, Huang, Lin ve Lin, 2009: 11761). Günümüz turizm araştırmaları da hem destinasyona

tekrar ziyaret etme niyetini hem de ağızdan ağıza pazarlamayı destinasyon sadakatının iki ayrı öncülü olarak kavramlaştırmaktadır. Dahası ampirik araştırmalar her iki yapının birbirleri ile ilişkili olduğunu hatta ayrı ayrı değerlendirildiğinde sadakati daha iyi değerlendirme eğiliminde olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Sırakaya-Türk vd., 2015: 1880). Hernandez, Solis, Moliner ve Sanchez (2006: 347) da daha önce yapılan çalışmaların tutumsal sadakatin davranışsal sadakatin bir öncülü olarak varsaydığını belirtmiştir.

Destinasyon sadakati, destinasyonu ziyaret eden turistlerin ne olasılıkla tekrar geri geleceklerini ve destinasyon ile ilgili olumlu şeyler söyleyip söylemeyeceğini ölçer (McDowall, 2010: 27). Bu amaçla genellikle destinasyon sadakati tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme isteği olarak 4 ifade ile (2 ifade tekrar ziyaret etme niyeti ve 2 ifade başkalarına tavsiye etme) ile 5’li likert ölçeği aracılığıyla ölçülmüştür. Bu tutumsal sadakat yaklaşımı literatürde çok fazla kullanılmıştır (Deng ve Pierskalla, 2011: 168).

Turizm çalışmalarında da genellikle davranışsal sadakat yerine tutumsal sadakat boyutu kullanılmıştır. Davranışsal sadakat tekrar satın alma sayısı veya aynı markayı nispeten daha fazla satın alma ile ilgilidir. Tutumsal sadakat ise tekrar ziyaret etme niyeti ve olumlu ağızdan ağza tavsiyeler ile ölçülen destinasyona yönelik ziyaretçilerin sahip olduğu tutum olarak tanımlanmaktadır (Bianchi ve Pike, 2011: 740). Diğer bir deyişle sadakat doğrudan satın alma davranışı, daha yüksek bir sıklıkta satın almaya yönelik gözlem veya bir ürünün ya da hizmetin diğerlerine karşı satın alınma sayısının olarak davranışsal boyutu ile ölçülebilirken dolaylı olarak, tekrar satın almaya yönelik tutum ve niyet ile tutumsal olarak değerlendirilebilir (Hernandez vd., 2006: 347). Satın alma sıklığı gibi davranışsal sadakatin belirleyicileri rakiplere karşı ne kadar önde olduğunu gösteren bir resim ve bir veridir. Bu, müşteri satın alma süresini hesaplamayı kolaylaştırır, olası durumların tahmin edilebilirliğini artırır ve maliyet etkinliğine, yüksek promosyonlar geliştirmeye yardımcı olur (O’Malley, 1998: 49). Ancak turizm çalışmalarında davranışsal sadakat yerine tutumsal sadakatin daha sık kullanılmasının nedenlerinden ilki, bireylerin destinasyon seçiminde çeşitlilik aramak istemeleridir. Bu da turistlerin geçmiş deneyimleri üzerine gelecek tutum ve niyetlerinin incelenmesini destekler niteliktedir. İkincisi ise davranışsal yaklaşımın gerçek sadakat ile sahte sadakati birbirlerinden ayırmada yetersiz olduğudur (San Martin vd., 2013: 329). Sahte sadakatin nedeni,

alternatif markaların yokluğu, promosyonlar, zaman ya da mekan olarak erişilebilirlik faktörleridir. Bu faktörler söz konusu olduğunda markalar diğer markalara yönelen talebe karşı dirençsizleşmektedir (Weber, 2001: 261). Bununla birlikte pazarlama ve tüketici davranışları araştırmacıları eylemsizliğin (Inertia) davranışsal sadakatinin oluşmasında kolaylaştırıcı olduğu konusunda hemfikirdirler. Eylemsizlik müşterinin tembelliği veya pasifliği nedeniyle yaptığı tekrar satın almaları ifade eder. Diğer bir deyişle bu tür müşterilerin tekrar satın almaları amaca yönelik davranış eksikliği, bilinçli karar değiştirme sürecinin işlememesi veya koşullanmış alışkanlıklardan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle yüksek inertialı bir müşteri önceden satın aldığı ürünü veya hizmeti tekrar satın alma eğilimindedir çünkü ürün veya hizmet değiştirmek çok çeşitli zaman ve enerji yatırımı gerektirdiği için müşteri açısından sıkıntı veren bir durumdur (Han, Kim ve Kim, 2011: 1010-1011).

Kozak (2001: 785)'e göre çoklu ziyaretin bir işlevselliği olarak destinasyon sadakatinin kavramsal tipolojisini (seyrek ziyaret edenler: *biraz sadık*, düzenli ziyaret edenler: *sadık*, yılda ya da iki yılda bir ziyaret edenler: *çok sadık*) çıkarmanın destinasyon açısından olumsuz yönleri olabilir. Çünkü kimse özel bir destinasyona yönelik sadakati ziyaretin sıklığıyla basitçe ilişkilendirerek tahmin edemez. Turistler destinasyonu uygunluk (convenience), fiyat gibi nedenlerden başka belirli bir nitelikte olmadığını gösteren herhangi bir nedenle başkalarına tavsiye etmeyebilir. Ancak, yüksek düzeyde tekrar satın almalar perakendeciler tarafından marka stoklanması gibi durumsal kısıtlamaları yansıtabilir oysaki düşük satın almalar da alternatif arama ya da satın alınacak ürün grubundaki marka tercihi eksikliği gibi farklı kullanım durumlarını yansıtabilir. Bu nedenle davranışsal ölçütler, müşterinin marka sadakatinin nasıl ve niçin geliştirildiğini açıklamada yetersizdir (Dick and Basu, 1994: 100). Buna karşın Weber (2001: 261) marka sadakatinin açıklanmasında tek başına tutumsal sadakat boyutunun yetersiz kaldığını bunun yanında davranışsal sadakatin de ölçülmesinin gerekli olduğunu ifade etmiştir. Bu kapsamda, turizm araştırmaları ile işletme araştırmaları arasındaki farkın turizm araştırmalarının daha fazla tutumsal sadakat üzerinde işletme araştırmalarının ise daha fazla davranışsal sadakat üzerinde odaklanması olduğu söylenebilir (Yoo and Bai, 2013:168).

2.1.3. Turizm Alanında Destinasyon Sadakati Çalışmaları

Opperman (1999), sadakat değişkenini turizm kapsamında incelemiş ve destinasyon sadakati ile destinasyon seçimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya çalışmıştır. Bu amaçla marka sadakati destinasyon seçimi ve tekrar ziyaret etme literatürü taranmış ve destinasyon sadakati tanımını marka sadakati kavramından ayırmıştır. Çalışmanın sonuçları, destinasyon pazarlamacıları için değerli bir bilgi olarak önceden belli bir zaman diliminde gerçekleştirilen destinasyon seçimi göz önünde tutularak turist sadakat bölümlendirilmesi yapılabileceğini ortaya koymuştur. Yani araştırmacı bir nevi önceki satın alımlar ile gelecekte satın alımlar arasında yakın bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Opperman'nin konu ile ilgili diğer çalışması (2000), destinasyon sadakati kavramının uygulanabilirliğini ve kullanılabilirliğini ortaya koymak amacına sahiptir. Çünkü sadakat kavramının işletme başarısındaki önemi genel olarak kabul görmüş olmasına rağmen, turizm destinasyonuna yönelik geliştirilen sadakat ve turizm alanına sağladığı / sağlayacağı faydalar araştırılmamıştır. Bu kapsamda yapılan araştırmada sadakat literatürüne dayanarak birkaç sadakat ölçeği öngörülmüş ve Yeni Zelanda halkına uygulanmıştır. Uygulama sonunda verilerin analizi destinasyona yönelik sadakatin ele alınabileceğini göstermiştir. Buna benzer çalışma Chen ve Gürsoy (2001), tarafından 1997 yılının mart ayında Kore Seul Uluslararası Havaalanında 265 dış hat yolcusu üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çoklu regresyon analizinin uygulandığı çalışmada üç destinasyon tercihi bileşeninin, (güvenlik, algılanan kültürel farklılık ve ulaşım imkanı) destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca yol analizi, geçmiş tatil deneyiminin destinasyon tercihinin olumlu etkisi olduğunu göstermiştir. Destinasyon sadakati literatürüne metodolojik katkı sağlayan Chen ve Gürsoy (2001) destinasyon sadakatini ölçerken ilk olarak turistin ziyaret ettiği destinasyonu başkalarına “tavsiye etme isteğini” ölçüt olarak almış ve tek bir soruda likert ölçeği ile “ziyaret ettiğim destinasyon tavsiye edilebilir bir destinasyondur” ifadesi kullanılarak ölçmüştür. Böylelikle “tekrar ziyaret etme” niyeti boyutunun destinasyon sadakati çalışmalarında kullanılabileceği ortaya çıkmıştır.

Kozak, Bigne ve Andreu (2004)'nin memnuniyet ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik gerçekleştirdiği çalışmasında destinasyon deneyimlerinin ilk kez ziyaret eden turistler ile tekrar ziyaret eden turistler arasında

farklılık göstereceği anlayışından dolayı iki grup arasında karşılaştırma yapılmıştır. Çalışmanın amacı, turistlerin destinasyona yönelik önceki deneyimlerinin memnuniyet değerlendirmesini, destinasyon sadakatine ve destinasyon çekiciliğine nasıl etki yaptığını araştırmaktır. Ampirik araştırma 2000 yılının yazında İspanya’da turistik bir destinasyon olan Calp’i ziyaret eden 806 turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmacılar sadakati ölçerken iki boyutta (1. Diğer sezonda tekrar ziyaret etme niyeti, 2. Tavsiye etme) ölçmüştür. Tavsiye etme boyutu ölçülürken 5’li likert ölçeği kullanılırken, tekrar ziyaret etme boyutu evet hayır bilmiyorum ifadeleri ile ölçülmüştür. Çalışma sonuçları memnuniyet düzeyinin ve destinasyona yapılan ziyaret sayısının kayda değer bir şekilde turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediğini göstermiştir.

Turist motivasyonu, memnuniyeti ve destinasyon sadakatini bütünsel bir yaklaşımla inceleyen Yoon ve Uysal (2005), yapısal eşitlik modellemesi ile gerçekleştirdiği çalışmada destinasyon yöneticilerinin destinasyon rekabet gücünü artırmak için satın alma sonrası olumlu turist davranışı oluşturmak için turist memnuniyetinin artırılması gerektiğini vurgulamıştır. Araştırmacılar destinasyon sadakatini ölçerken 3 belirleyiciden yararlanmış, bunların iki tanesi tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili iken bir tanesi başkalarına (arkadaşlara ve akrabalara) tavsiye etme niyeti ile ilgilidir. Memnuniyetin ve destinasyon sadakatinin birbirlerinden bağımsız iki ayrı kavram olduğu ifade edilen çalışma, genel müşteri sadakati teorisinin turizm destinasyonlarındaki sadakate uyarlanabileceği fikrini desteklemektedir. Diğer bir deyişle, destinasyonlarda müşteri sadakati destinasyon sadakatine öncülük etmektedir.

Hernandez vd. (2006) turizm pazarlamasında üç temel değişken olan imaj, memnuniyet ve sadakat arasında ilişkiyi analiz etmiştir. Meksika’da Ixtapa-Zihuatanejo’ya ziyaret eden 140 Amerikalı turist üzerinde gerçekleştirilen çalışma sadakati sadece tutumsal değil aynı zamanda davranışsal bakış açısıyla da değerlendirilmiştir. Araştırmacılar destinasyon sadakatini ölçerken değişkeni tutumsal ve davranışsal boyutta değerlendirmiş; tutumsal sadakati üç maddede (1. Gelecek tatilimde Ixtapa-Zihuatanejo’yı ziyaret edeceğim, 2. Ixtapa-Zihuatanejo’yı aileme ve arkadaşlarıma önereceğim, 3. Önümüzdeki üç yıl içinde Ixtapa-Zihuatanejo’da tatil yapma niyetindeyim) ölçmüş, davranışsal sadakati ise tek bir açık uçlu soru ile (Bu turizm destinasyonunu kaç kere ziyaret ettiniz?) ölçmüştür. Araştırmanın sonuçlarına göre, destinasyon imajının dört boyutta (doğal kaynaklar, hizmet kalitesi, eğlence ve duyuşsal

imaj) inceleyen araştırmacılar duyuşsal imaj boyutunun destinasyon sadakatının ana öncüllerinden biri olduğu sonucuna varmışlardır. Bununla birlikte, tutumsal sadakatin davranışsal sadakat üzerinde etkisini belirlemişlerdir.

Valle, Silva, Mendes ve Guerreiro (2006)'nin gerçekleştirdiği çalışmanın amacı seyahat memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Bu kapsamda, araştırmanın verileri Portekiz'de turistik bir destinasyon olan Arade'yi ziyaret eden 486 turistten elde edilmiştir. Araştırmacılar, destinasyon sadakatini tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme isteği olmak üzere iki boyutta ölçmüştür. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılan çalışmada sonuçlar, destinasyon sadakati belirleyicisi olarak memnuniyetin turizmdeki önemini tasdiklemiştir. Bununla birlikte neden sonuç ilişkisinin detaylı analizi sonucunda memnuniyet düzeyinin yüksek düzeyde oluşturulması gelecek muhtemel tekrar ziyaret etme ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme isteğini artırmaktadır.

Chi ve Qu (2008) destinasyon imajı, turist tatmini ve destinasyon sadakati değişkenlerinin yapısal ilişkisini bütünsel bir yaklaşım ile incelemişlerdir. Çalışma, turizm açısından önemli bir destinasyon olan Arkansas Eyaleti'nde Eureka Springs şehrinde gerçekleştirilmiştir. Geliştirilen 7 hipotez, elde edilen toplam 345 veri aracılığıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmacılar destinasyon sadakatini ölçerken tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme boyutlarını içeren tutumsal ölçütlerden yararlanmıştır. Bu kapsamda destinasyon sadakatının değerlendirmesine yönelik anket, destinasyonu (Eureka Springs) turistlerin tekrar ziyaret etme niyetlerini ve başkalarına tavsiye etme isteklerini ölçmeye yönelik iki madde ile 7'li likert ölçeği kullanılarak deneklere yöneltilmiştir. Sonuçları ile destinasyon imajının turist tatminini etkilediği ve oluşan turist tatmininin de destinasyon sadakatini etkilediğini ortaya çıkaran çalışma, önerilen modeli desteklemektedir.

Mechinda, Serirat ve Gulid (2009)'nin yaptığı çalışmanın amacı hem tutumsal hem de davranışsal olarak ele aldıkları turist sadakatının öncüllerini incelemektir. Sadakati iki boyutta (davranışsal ve tutumsal) ölçen araştırmacılar, davranışsal sadakati tek bir maddede "destinasyonu tekrar ziyaret etme sayısı" ile değerlendirmişler, tutumsal sadakati ise 5 maddelik 5'li likert ölçeği ile ölçmüşlerdir. Gerçekleştirilen çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre; aidiyet, bilinirlik ve algılanan değer tutumsal

sadakatin öncülü olurken bilinirlik davranışsal sadakatin öncülü olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, çekici motivasyonun sadece bir boyutu (tarih, miras ve bilgi) tutumsal sadakati etkilediği ancak hiçbir çekici motivasyon boyutunun davranışsal sadakati etkilemediği görülmüştür. İtici motivasyon göz önünde bulundurulduğunda turistlerin özgünlük istekleri davranışsal sadakati olumsuz etkilemiştir. Ayrıca, yapılan araştırmanın demografik sonuçları doğrultusunda, erkek turistler tutumsal ve davranışsal olarak daha sadık olma eğilimindeyken, çocuklu turistler daha az tutumsal sadakat göstermektedirler.

McDowall (2010), Bangkok’u ilk kez ve tekrar ziyaret eden uluslararası turistleri, memnuniyet ve destinasyon sadakati açısından karşılaştırmaktadır. Araştırmanın verileri 254 yabancı turistten elde edilmiştir. Çalışmada destinasyon sadakati turistlerin “tekrar Bangkok’u ziyaret etmek istemeleri” ve “Bangkok’u başkalarına tavsiye etme istemeleri” olmak üzere iki maddede değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçları, turistlerin güzel mimari binalardan ve tarihi alanlardan, alışveriş olanaklarından ve kültürel gezintilerden memnun olduğunu göstermektedir. Turistlerin tercih ettiği bilgi kaynakları ise arkadaşları ve aileleridir. Bangkok’ta tatil yapmak, turistlerin gezilerindeki asıl amaçlarıdır ve ulaşım olarak taksileri kullanmışlardır. İlk kez ve tekrar ziyaret edenler Bangkok’un ilginç bir yer olması, yerel halkın misafirperverliği ve güler yüzlülüğü ile ürün / hizmet kalitesi görüşleri bakımından birbirlerinden ayrılmaktadır. Tekrar ziyaret eden turistler için profesyonel ziyaretçiler ve öğrenciler güvenlik hususunda birbirlerinden ayrılmaktadır. Araştırma kapsamındaki bir diğer sonuç ise, her iki gruptaki ziyaretçiler Bangkok’u tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme hususunda hemfikirdirler.

Mendes, Valle, Guerreiro ve Silva (2010), önceki çalışmaların turist deneyiminin birçok faktörden etkilendiğini ve bunların birçoğunun özel bir ürünü ya da hizmeti elde etmekle doğrudan ilgili olmadığını ve yapılan çalışmaların da turist deneyiminin destinasyon sadakatının belirleyicisi olduğunu ortaya çıkardığını ifade etmektedirler. Araştırmacılar ise, kişisel faktörlerden etkilenen destinasyon sadakati ve turist memnuniyeti ile birlikte turist deneyiminin arasındaki ilişkinin nasıl olduğunu ampirik bir araştırma ile ortaya koymayı amaçlamışlardır. Çalışma, turistik olarak önemli bir destinasyon olan Portekiz-Algarve’de gerçekleştirilmiş ve veriler yabancı turistlerden elde edilmiştir. Çalışmada turizm deneyimine yönelik memnuniyetsizliğin nedenleri ve turizm deneyimine yönelik memnuniyet ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin düzeyini yapısal eşitlik modellemesine dayandırılarak ortaya koyulmuştur. Çalışmada

destinasyon sadakati; “tekrar ziyaret etme” ve “başkalarına tavsiye etme” boyutları olmak üzere evet-hayır-belki ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Araştırmanın sonuçlarına göre; turist memnuniyetinin ve deneyiminin sadakati önemli ölçüde etkilediği tespit edilmiştir.

Yılmaz (2011), golf turizminin önemli destinasyonlarından biri olan Belek’te 900 turist üzerinde sadakate yönelik gerçekleştirdiği çalışmada, turistlerin seyahat güdülleri, destinasyon imajı, algılanan hizmet kalitesi ve tatmin değişkenlerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmacının destinasyon sadakatini ölçmek amacıyla kullandığı ifadeler; “Belek’te golf oynamayı arkadaşlarıma ve yakınlarıma tavsiye ederim”, Belek’i tekrar ziyaret ederim”, Belek gelecekteki seyahatlerim için ilk tercihim olur”, “Belek’te golf oynamak hakkında olumlu şeyler söylerim” ve “Arkadaşlarıma ve yakınlarıma Belek’i ziyaret etmelerini tavsiye ederim” ifadeleri ile 5’li likert ölçeğini kullanarak ölçmüştür. Araştırmada elde edilen sonuçlar, destinasyon imajı boyutlarından duygusal imajın destinasyon sadakatini etkileyen en önemli değişken olduğunu göstermiştir. Destinasyon sadakatini duygusal imaj değişkeninin ardından etkileyen değişkenler sırasıyla, tatmin, golf sahalarına yönelik algılanan hizmet kalitesi, seyahat atmosferine yönelik bilişsel imaj ve golf odaklı seyahat güdülleri olduğu ortaya çıkmıştır.

Kılıç (2011)’nin Antalya ve Marmaris’i ziyaret eden 205 turist üzerinde destinasyon sadakatine yönelik gerçekleştirdiği çalışmanın amacı; turistlerin sadakat düzeylerinin, sahip oldukları sosyo-demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlemektir. Bu amaçla araştırmacı destinasyon sadakatini ölçerken 7’li likert ölçeği kullanarak ankette bazı ifadeler kullanmıştır. Bunlar “Türkiye’yiseverim”, “Türkiye’ye güvenirim”, “Türkiye’ye tekrar gelmeyi düşünüyorum”, “Türkiye genellikle tatil yerlerim arasında ilk tercihimdir”, “Türkiye’yi aile ve arkadaşlarıma tavsiye ederim” ve “Bir sonraki tatilim için Türkiye’den başka bir yeri tercih etmem” dir. Yapılan analizler sonucunda; “genel olarak ankete katılan turist grubunun sadakat eğilim düzeyinin çok yüksek olduğu, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri boyutunda ülke / milliyet faktöründe anlamlı farklılık tespit edildiği yani İngiltere, Almanya ve Hollanda’dan gelen turistlerin diğer ülkelerden gelen turistlere göre sadakat eğilimlerinin daha yüksek olduğu ve turistlerin eğitim düzeyinin de sadakat eğilimi üzerinde etkili olduğu görülmüştür”.

Bianchi ve Pike (2011)' nin çalışması Şili pazarına yönelik faaliyetlerini uzun süredir devam ettiren bir destinasyon olan Avusturalya'nın destinasyon marka değerini belirlemeye yöneliktir. Çalışmada özellikle, destinasyonun tutumsal sadakatini açıklamaya yönelik müşteri tabanlı marka değeri modeli geliştirilmiştir. Bu amaçla araştırmacılar destinasyon sadakatini tutumsal boyutuyla (tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyeti) değerlendirmişlerdir. Önerilen model Şilili turistlerden elde edilen veriler ile test edilmiştir. Sonuçlar, marka konumlandırmanın, marka imajının ve marka değerinin Avusturalya'nın marka sadakati ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bununla birlikte, tekrar ziyaret eden turistlerin ağızdan ağza pazarlama faaliyetleri, tutumsal sadakatin başlıca bileşenlerinden biri olduğu ortaya çıkmıştır.

Deng ve Pierskalla (2011)' nin yaptıkları çalışmanın amacı geçmiş deneyimin; algılanan değer, bütünsel memnuniyet ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisini belirlemek ve 2008 National Cherry Blossom Festival (NCBF)' i ziyaret eden ziyaretçiler ile yerel halk olmak üzere iki grup arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları incelemektir. Kolayda örneklem yöntemi ile toplanan verilere, faktör analizi t-testi ve ANOVA analizleri uygulanmıştır. Destinasyon sadakati ise tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme isteği olarak 4 ifade ile 5'li likert ölçeği aracılığıyla ölçülmüştür. Araştırmanın sonuçları, ilk kez ziyaret edenler ile tekrar ziyaret edenler arasında büyük bir ayrım yani ziyaretçilerin öncekine göre sonraki ziyaretlerinin festivalin sosyal ve duygusal değerlerine yönelik daha pozitif, festivale yönelik daha memnun ve daha sadık olduğunu göstermiştir. Ancak İlk kez ziyaret edenler ile tekrar ziyaret eden yerel ziyaretçiler birbirlerinden önemli ölçüde farklılık göstermemiştir. Buna ek olarak, ilk kez ziyaret edenler istikrarlı bir şekilde tekrar ziyaret edenlerden aynı zamanda ilk kez ve tekrar ziyaret eden yerel ziyaretçilerden algılanan değer, memnuniyet ve destinasyon sadakati hususunda farklıdır. Bununla birlikte, tekrar ziyaret edenler ilk kez ve tekrar ziyaret eden yerel ziyaretçilerden farklılık göstermemektedir. Ayrıca, geçmiş deneyimlere bakmaksızın ziyaretçi grupları için algılanan değer, destinasyon sadakati üzerine olan etkisinde bütünsel memnuniyetin aracı rolü vardır. Yerel ziyaretçi gruplarında bu durum yani aracılık etkisi tekrar ziyaret eden yerel halk için geçerli olup, ilk kez ziyaret eden yerel halk için geçerli değildir.

Farklı demografik gruplarda sadakat oluşum sürecindeki potansiyel farklılıkları sistematik bir yaklaşımla incelemeyi amaçlayan Chi (2011) çalışmasında Güney

Amerika’da önemli bir turizm destinasyonu olan Eureka Springs’den elde edilen verileri LISREL’de çoklu grup analizi ile değerlendirmiştir. Araştırmacı destinasyon sadakatini ziyaretçilerin “Eureka Springs’i “tekrar ziyaret etme niyeti” ve “Eureka Springs’i başkalarına tavsiye etme isteği” boyutlarıyla 7’li likert ölçeği kullanarak iki madde ile değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; farklı yaşta ve gelirdeki ziyaretçilerin destinasyon imajı, memnuniyet düzeyi ve sadakat algılarında herhangi bir farklılık görülmemektedir. Ayrıca farklı cinsiyet ve eğitim düzeyinde olan ziyaretçilerin imaj algısı farklılık gösterirken, ziyaretçilerde memnuniyet ve sadakat konusu karşılaştırılabilir seviye oluşturmuştur. Araştırmadaki bir diğer sonuç ise, bütünsel sadakat oluşum sürecinin bazı gizil yapılar aracılığıyla heterojenliğinin kanıtlanmasına rağmen demografik gruplarda aynı kalmıştır.

Bosnjak, Sirgy, Hellriegel ve Maurer (2011) çalışmasını, ziyaret sonrası destinasyon sadakati yargıları üzerine 973 denek üzerinde gerçekleştirmiştir. Kurulan model benlik uyumu ile birlikte altı farklı uyum değişkeninin ziyaret sonrası destinasyon sadakati ilişkisini ortaya koymaktadır. Modelde benlik uyumunun yanı sıra işlevsel, hedonik, boş zaman, ekonomik güvenlik ve ahlaki uyum değişkenleri de bulunmaktadır. Araştırmacılar ziyaret sonrası destinasyon sadakatini üç boyutta (tatil memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama) 15 madde ile 6’lı likert ölçeği (katılıyorum-katılmıyorum) aracılığıyla ölçmüştür. Araştırmanın sonucuna göre, yedi uyum değişkeninin (benlik, fonksiyonel, hedonik, boş zaman, ekonomik güvenlik ve ahlaki) ziyaret sonrası destinasyon sadakati üzerine anlamlı etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Myagmarsueren ve Chen (2011)’nin turizm destinasyonunda müşteri temelli marka değeri kavramını açıklamak amacıyla yaptıkları çalışmada, destinasyon marka değerinin turist memnuniyetine ve destinasyon sadakatine belirleyici rolü olup olmadığı araştırmışlardır. Çalışma turistik bir destinasyon olan Mongolia’da yürütülmüştür. Araştırmacılar destinasyon sadakatini ölçerken sadakati, “tekrar ziyaret etme niyeti” ve başkalarına tavsiye etme isteği boyutlarında değerlendirmişlerdir. Araştırmanın sonuçlarında destinasyon marka değerinin memnuniyete ve sadakate etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca imajın pozitif algısına yönelik etki yapan turist farkındalığı algılanan hizmet kalite beklentisine ve mevcut deneyime öncülük etmektedir. Bununla birlikte, turistlerin algılanan turizm kalitesi ile memnun olmak istedikleri ve bunun sonucu olarak

memnuniyet geliştirdikleri ortaya çıkmıştır. Yani alışma, memnuniyetin destinasyon sadakatının ana öncülü olduğunu göstermiştir. Özetle, uygun bir destinasyon markalama stratejisi geliştirme, turistlerin destinasyon farkındalığını artıracak turistlerin kalite ve imaj algısını çekecek veya memnuniyetlerini ve sadakatlerini etkileyecek olduğu sonucuna varılmıştır.

Daha önce farklı demografik gruplarda sadakat oluşum sürecindeki potansiyel farklılıkları inceleyen Chi (2012) bu çalışmasında ilk kez ziyaret edenler ile tekrar ziyaret edenlerin birbirlerinden farklı olarak nasıl sadakat geliştirdiklerini incelemiştir. Yine Güney Amerika’da Eureka Springs’de toplanan veriler LISREL programı kullanılarak çoklu grup analizine tabi tutulmuştur. Destinasyon sadakati ise bir önceki çalışmasında olduğu gibi “ziyaretçilerin Eureka Springs’i tekrar ziyaret etme niyeti” ve “Eureka Springs’i başkalarına tavsiye etme isteği” boyutlarıyla iki maddede, 7’li likert ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Araştırmada elde edilen sonuçlarda; ilk kez ziyaret edenlerle karşılaştırıldığında, tekrar ziyaret edenlerde yüksek seviyede tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyeti olduğu, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkide önceki deneyimlerin moderatör etki yaptığı ve memnuniyetin tekrar ziyaret edenlere göre ilk kez ziyaret edenler için sadakat oluşumunda önemli bir rol oynadığı görülmüştür.

Forgas-Coll, Palau-Saumell, Sanchez-Garcia ve Callarisa-Fiol (2012)’nin yaptığı çalışmanın amacı ulus (uyruk) temelinde farklılıkları araştırarak, şehir turizm destinasyonuna yönelik turistlerin sadakatini analiz etmektir. Araştırmada daha önceki akademik literatür sadakatin öncüllerini; algılanan değer ve memnuniyet olarak ifade ettiği için bu doğrultuda bir model geliştirilmiştir. Kurulan teorik model Barselona’yı ziyaret eden İtalyan ve Amerikan turistlerden elde edilen toplam 927 anket aracılığıyla ampirik olarak test edilmiştir. Araştırmada destinasyon sadakati “Barselona’yı seviyorum” ve “Barselona iyi bir destinasyondur” ifadeleri ile duyuşsal (affective) olarak; “şansım olursa Barselona’ya tekrar geleceğim” ve “Barselona’yı eř-dost, arkadaş ve akrabalarım tavsiye edeceğim” ifadeleri ile 2 boyutta 4 ifade ile ölçülmüştür. Çalışmanın analizinde, çoklu grup analizi aracılığıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçları, algılanan değer, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi ve uyruğun moderatör etkisini tasdiklemiştir.

Kim ve Brown (2012) algılanan seyahat deneyimi ve kişilik özelliklerinin bütünsel memnuniyet ve destinasyon sadakatini üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar destinasyon sadakatini 5’li likert ölçeği kullanarak “tekrar ziyaret etme” ve “başkalarına tavsiye etme niyeti” boyutları ile ölçmüştür. Güney Avustralya’nın doğa turizmine yönelik bir destinasyonu olan Flinders Ranges bölgesinde gerçekleştirilen çalışmada, doğal çekiciliklerin (manzara, vahşi yaşam vb.) destinasyona yönelik önemli bir çekim faktörü olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte; yeni deneyimler, macera deneyimleri ve coğrafi çekicilikler turist deneyimini artırma potansiyeline sahip olmakla birlikte tekrar satın alma veya ziyaret etme davranışlarını etkilemektedir. Bir diğer sonuç ise, destinasyon ile ilgili ziyaretçilerin önceki deneyimlerinin bütünsel (overall) memnuniyetin önemli bir belirleyicisi olduğunu göstermektedir.

Özdemir vd. (2012a)’nin turist profili, memnuniyeti ve sadakat arasındaki ilişkinin anlayışını geliştirmeye yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada, Antalya’yı ziyaret eden 10393 yabancı turiste anket yapılarak veriler toplanmıştır. Çalışma 2008 yazında gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler ki kare, bağımsız t-testi ve ANOVA ile analiz edilmiştir. Araştırmacılar destinasyon sadakatini evet, hayır ve kararsızım cevapları ile iki maddede “turistlerin Antalya’yı tekrar ziyaret etme niyeti” ve “Antalya’yı başkalarına tavsiye etme isteği” olarak ölçmüştür. Sonuçlara göre, turist profili, memnuniyeti ve sadakatini arasında kayda değer bir ilişki olduğu görülmüştür.

Özdemir, Çizel ve Çizel (2012b) herşey dahil sisteminde tatil yapan turistlerin destinasyon memnuniyetini ve sadakatini ölçmüştür. Çalışmanın amacı, için herşey dahil tatil memnuniyeti, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakatini arasındaki ilişkiyi belirleyerek herşey dahil sistemindeki tatil memnuniyetinin oluşumunu anlamaktır. Araştırmacılar destinasyon sadakatini 2 maddede “turistlerin Antalya’yı tekrar ziyaret etme niyeti” ve “turistlerin Antalya’yı başkalarına tavsiye etme isteği” ile değerlendirmiştir. Cevaplayıcılar niyet ve istek değerlendirmelerini evet, hayır ve kararsızım seçeneklerini kullanarak belirtmiştir. Anket ile 2008 yazında Türkiye’nin başlıca deniz, kum, güneş destinasyonlarından biri olan Antalya’da veriler toplanmıştır. Verilerin analiz sonuçları, her şey dahil sisteminde tatil memnuniyeti, destinasyon memnuniyeti ve destinasyon sadakatini arasında kayda değer bir ilişkinin söz konusu olduğunu göstermektedir.

Sop (2013) destinasyon kişiliği, benlik uyumu ve destinasyon sadakati değişkenlerinin birbirleri ile ilişkisini incelemiştir. Araştırmanın verileri Bodrum’da 2012 sezonunda tatil yapan toplam 403 turistten elde edilmiştir. Destinasyon sadakatının ölçümünde araştırmacı, sadakati “tekrar ziyaret etme” ve “başkalarına tavsiye etme niyeti” olmak üzere iki boyutta 10’lu likert ölçeği kullanarak ölçmüştür. Araştırmanın sonunda, İngiliz turistlerin benlik uyumu algıları ile destinasyon sadakatine ilişkin tutumları arasında anlamlı ilişki olduğu ve destinasyon kişiliği ile destinasyonu sadakati arasındaki ilişkide ise benlik uyumunun aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir.

San Martin vd. (2013) memnuniyet dışında sadakati doğrudan etkileyen değişkenleri bulmak ve memnuniyet ile sadakat arasındaki modatörleri ortaya çıkarmak amacıyla çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar sadakat ölçümünde gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetini “önümüzdeki birkaç yıl içinde bu destinasyonu tekrar ziyaret etmek için çaba harcayacağım” ve “elde ettiğim deneyimlerden sonra inanıyorum ki bu destinasyonu tekrar ziyaret edeceğim” ifadeleri ile ölçmüş, destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetini ise “ailemi ve arkadaşlarını gelecekte bu destinasyonu ziyaret etmeleri yönünde teşvik edeceğim” ve “eğer biri benden tavsiye isterse bu destinasyonu ona önereceğim” ifadeleri ile değerlendirmiştir. Araştırma verileri İspanya’yı ziyaret eden 807 turistten elde edilmiştir. Gerçekleştirilen çalışmanın sonuçları; memnuniyet ve geçmiş deneyimlerin sadakat üzerinde önemli bir etkisi olduğunu, sadakat oluşumunu anlayabilmek için sadakatin iki boyutunu (tekrar ziyaret etme niyeti ve başkalarına tavsiye etme niyeti) ayrı ayrı değerlendirmek gerektiğini ve geçmiş deneyimlerin kısmi moderatör etkiye sahip olduğunu (turist sadakatini doğrudan etkilediği ve memnuniyet ve sadakat arasında moderatör etkiye sahip olduğu için) göstermiştir.

Sun vd. (2013) Çin’in yerel turistlerinin destinasyon sadakati öncüllerini bütünlük bir model ile ortaya koymaya amaçlayan çalışma gerçekleştirilmiştir. Veriler Çin’in Hainan adasını ziyaret eden turistlerden elde edilmiş ve yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiştir. Destinasyon sadakati, destinasyonun tutumsal sadakatini ortaya çıkarmak amacıyla “tekrar ziyaret etme” ve “başkalarına tavsiye etme” boyutları ile ölçülmüştür. Çalışmanın sonuçları, Çin’in yerel turistlerinin destinasyon sadakati; destinasyon bilinirliğinden, destinasyon imajından, algılanan değerden ve turist tatmininden etkilendiğini göstermektedir.

Yılmaz ve Ön Esen (2015) Ayvalık ilçesinin kendine has turizm özellikleriyle çok yönlü turizm imkânları sunabilmesine rağmen, istenilen düzeyde turist ağırlayamama sebebinden ilçede turizmin gelişmesini etkileyen sorunları ortaya koymak ve bu sorunların destinasyon sadakati ile ilişkisini tespit etmek amacı ile 2015 yazında Ayvalık'ı ziyaret eden yerli turistlere uygulamalı bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin sonuçlarına göre, Ayvalık'ta turizmin gelişmesine etki eden sorunlar; “tutum ve hizmet kalitesi sorunları”, “ürün çeşitlendirme ve planlama-tanıtım sorunları”, “üst yapı sorunları” ve “alt yapı sorunları” olarak dört boyutta ifade edilmiştir. Bununla birlikte araştırma sonucunda, yerli turistlerin destinasyon sadakati bağlamında; çalışanların ve yerel halkın onlara olan tutumları ve aldıkları hizmet kalitesindeki sorunları, alt ve üst yapı sorunları kadar önemsemedikleri anlaşılmıştır.

Frangos vd. (2015)'nin yaptığı çalışmanın amacı Yunanistan'nın başkenti Atina'nın bir turizm destinasyonu olarak turist sadakatini ölçmektir. Araştırmanın verileri 461 turistten tesadüfî örnekleme ile anket yöntemiyle elde edilmiştir. Gerçekleştirilen anket, Atina'dan memnuniyet, Atina'nın imajı, Atina'yı tekrar ziyaret etme niyetindeki ziyaretçilere yönelik demografik sorular içermektedir. Araştırma sonuçlarına göre, gezinin fiyatından doğan memnuniyet, Atina'nın temizliği, hizmetlerin ve ürünlerin fiyatı, tarihi anıtlar ve doğal güzelliklerin destinasyon sadakati üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Turizmin deneyimsel yönüne dikkat çeken Sırakaya- Türk vd. (2015) hedonik ve faydacı değerlerle ilişkili turistlerin bütünsel alışveriş deneyimi memnuniyetlerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmacılar desinasyon sadakatini “destinasyonu tekrar ziyaret etme” ve “başkalarına tavsiye etme” boyutları ile toplam 9 ifade ile ölçmüştür. Araştırma sonuçları hem hedonik hem de faydacı alışveriş değerlerinin bütünsel alışveriş memnuniyetiyle güçlü bağlantısı olduğunu, faydacı alışveriş değerlerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri üzerindeki etkisinde bütünsel alışveriş memnuniyetinin aracılık rolü olduğunu ve hedonik alışveriş değerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinde bütünsel alışveriş memnuniyetinin kısmi aracılık rolü olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Taşçı (2016)'nın gerçekleştirdiği çalışmanın amacı Amerika'daki iki destinasyonun (Orlando City ve Florida State) sadık turistlerinin profillerini çıkararak destinasyon sadakati kavramına daha fazla ışık tutmaktır. Çalışma, hem yerli hem de yabancı turistler üzerinde gerçekleştirilmiş. Destinasyon sadakatini daha iyi açıklamak için farklı sadakat seviyelerindeki ziyaretçilerin profilini çıkarmaya yönelik iki büyük veri seti kullanılmıştır. Sadakatin ölçülmesinde ise, hem davranışsal hem de tutumsal sadakat bütünsel sadakati açıklamak üzere kullanılmıştır. Araştırma sonuçları sadık ziyaretçilerin sosyo-demografik, psikolojik ve davranışsal karakteristiklerinin diğer ziyaretçilerden farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bunun yanında tutumsal sadakatin hem gelecekte ziyaret etme hem de geçmiş ziyaretlerin sayısından (davranışsal sadakat) daha iyi sadakat belirleyicisi olabileceğini göstermiştir.

Wu (2016), destinasyon sadakatinin öncüllerini ve destinasyon sadakatini destinasyon imajı, tüketici seyahat deneyimi ve destinasyon memnuniyeti ile olan ilişkisini turizm kapsamında değerlendirmiştir. Araştırmanın verileri 475 yabancı turist ile kişisel görüşmeler (personal interview) sonucu elde edilmiştir. Destinasyon sadakati “tekrar ziyaret etme niyeti” ve “başkalarına tavsiye etme isteği” olmak üzere iki boyutta toplam 4 ifade ile ölçülmüştür. Araştırmanın bulguları destinasyon imajının, tüketici seyahat deneyiminin ve destinasyon memnuniyetinin destinasyon sadakatinin başlıca belirleyicileri olduğunu desteklemiştir.

2.2. DESTİNASYON SADAKATİ SÜRECİNDE DESTİNASYON DENEYİMİ, DESTİNASYON BİLİRLİĞİ VE DESTİNASYON AİDİYETİ

Sadakat kavramı diğer sektörlerdeki gibi turizm sektöründe de önemi sektöre sunduğu faydalar ve diğer potansiyel müşteri üzerine etkileri ile günden güne artmaktadır. Bununla birlikte, ilk kez ziyaret eden turistleri tekrar ziyaret eden turistlere dönüştürme çabasının yeni müşteri elde etmeden daha az maliyetli olduğu daha önceden açıklanmıştır. Ancak önceki çalışmalar destinasyon sadakat oluşum sürecini etkileyen faktörleri her ne kadar açıklamaya çalışsa da bu süreçte dikkat edilmesi gereken bazı değişkenlerin yol analizlerini göz ardı ettiği görülmüştür. Sadakat oluşum sürecinin tam anlamıyla anlaşılması söz konusu değişkeni dolaylı olarak etkileyen değişkenlerin tespit edilmesiyle anlaşılacağı düşünülmektedir. Diğer bir deyişle destinasyon sadakatine doğrudan etki eden değişkenlerin, bu etki yollarında başka aracı değişkenlere ihtiyaç duyup duymadığı

belirlenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda çalışmanın bu bölümünde destinasyon sadakati oluşumu için önemli değişkenlerden biri olan destinasyon deneyimi ve bu etkiye aracılık ettiği düşünülen destinasyon bilinirliği ve destinasyon aidiyet kavramları incelenmiştir.

2.2.1. Destinasyon Deneyimi

“Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı” olarak tanımlanan deneyim (TDK) turizm sektöründe ve özellikle de destinasyon bazında oldukça önemli bir kavramdır. Fiziksel zevk ve toplumsal hayata dayanan (Swarbrooke ve Horner, 2007: 5) turizm deneyimi, "turistler tarafından hissedilen sübjektif zihinsel durum" olarak tanımlanmaktadır (Otto ve Ritchie, 1996: 166). Turizm deneyimi anlayışı turistlerin ve ziyaretçilerin kalış süresince yaşadıkları algı ve duyguları tanımaya dayalı potansiyel pazar bölümlendirmesi, konumlandırılması ve tedarik sağlama açısından merkezi bir konudur (Mendes vd., 2010: 112). Destinasyon deneyimi ise konaklama, yiyecek ve içecek ile ilgili hizmetleri ve tecrübeleri ticari bir işlemin bir parçası olarak içeren sıradan uygulamalardan olağandışı anların yaratılmasına ve etkileşim içindeki alanların paylaşımına kadar çeşitli şekillerde ortaya çıkan algı durumu olarak tanımlanabilir (Osman, Johns ve Lugosi, 2014: 239). Başka bir ifade ile destinasyon deneyimi, turistin sınırlı coğrafi bölgede ve sınırlı bir süre boyunca edindiği, sürekli ve birbiriyle bağlantılı hizmetlerdir (Mendes vd., 2010: 112).

Turistler ziyaretleri boyunca belli bir şekilde tanımlanmış bir üründen ziyade genel bir deneyim elde ederler. Bu genel deneyim ziyaret öncesi, yolculuk / ziyaret safhası ve ziyaret sonrası aktiviteleri kapsamaktadır (Swarbrooke ve Horner, 2007: 51). Bu yüzden turistler için, deneyimlerinin algılanışı, sadece spesifik ürünlere veya izole edilmiş hizmetlere dayalı değil, aynı zamanda çok sayıdaki sosyal etkileşimden (buluşmalar, sosyal toplantılar), bir dizi hizmetten ve olay zincirinden oluşmaktadır. Böylelikle turistlerin ister istemez birleşik hizmet zincirini ya da bütünsel turizm deneyimini tükettiği açıktır ve turistler, turizm deneyimini bir bütün olarak değerlendirmektedir (Mendes vd., 2010: 112).

Destinasyon deneyiminin önceki ve sonraki değerlendirme unsurları oldukça önemlidir. Çünkü destinasyon deneyimi, destinasyona ilk varıştan ikamet edilen yere

dönüşe kadar olan turizm tecrübelerini kapsamaktadır (Mendes vd., 2010: 112). Destinasyon deneyiminin kapsadığı zaman diliminin bu denli fazla olması destinasyon deneyimine verilecek önemi gözler önüne sermektedir. Çünkü turistler tatil süresince genel motive edici unsurlardan etkilenmekte ve tatil sonrası evredeki tatil değerlendirmelerinde tatil deneyimlerini göz önünde bulundurmaktadırlar (Kivela ve Crotts, 2006: 376). Bununla birlikte her ne kadar ağırlama faaliyetleri turizm deneyimi içinde destinasyonda ziyaretçilerin daha geniş deneyimlere fırsat verecek olan hizmet olarak kabul edilse de (Osman vd. 2014: 238) turistik deneyim açısından konaklama, dışarıda yemek yemek ya da yeni tatlar deneyimlemek gibi haz duyulacak aktiviteler içermesi deneyim açısından önemli olan bir diğer unsurdur. Böylelikle yapılan farklı aktiviteler ve elde edilen keyif verici, unutulmaz anlar destinasyon deneyiminin benzersiz bir parçası haline dönüşür. Sonuç olarak destinasyon kapsamındaki bu tarz tamamlayıcı ürünlerin sinerjisi, tüm destinasyonda sunulan ürünlerin genel kalitesini yükseltmeye yardımcı olarak destinasyon deneyimi aracılığıyla bölgesel rekabeti artırıcı etkide bulunur (Kivela ve Crotts, 2006: 356-375).

2.2.1.1. Destinasyon Deneyiminin Turizmdeki Yeri ve Önemi

Marka deneyiminin kavramı uzun vadeli tüketici-marka ilişkisi oluşturmada hayati bir strateji olarak görülmesi ile destinasyonları da birer marka olarak kabul eden pazarlamacılar destinasyon deneyimi kavramını fazlaca ilgi göstermiş ve bu kavram destinasyon pazarlaması literatüründe önemli bir yer işgal eder hale gelmiştir. (Khan ve Rahman, 2015: 1). Destinasyonlar sunduğu bütünsel ve karışık turizm ürünleri ile turistlere çeşitli deneyimler yaşatır (Buhalis, 2000: 97). Ancak her turistin elde ettiği ya da edeceği deneyim farklılık göstereceğinden turizm pazarlamacılarının destinasyon deneyimi üzerindeki kontrolleri oldukça zordur (Özdemir, 2014: 7). Çünkü destinasyon deneyimi sadece sunulan çeşitli ürün ve hizmetlerin tüketiminden değil turistlerin ancak özgün bir hizmet altyapısı ile karşılanabilecekleri isteklerinden de meydana gelmektedir (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000: 44). Bu nedenle turizm pazarlamacılarının, destinasyonu ziyaret eden her bir turiste unutamayacakları ve çevrelerine aktaracak oldukları destinasyona yönelik tanıtımsal bilgileri sağlayacak özgün destinasyon deneyimi sunmaları destinasyonun etkili pazarlanması için önem verilmesi gereken bir husustur.

Turistin destinasyondaki çeşitli deneyimlerine dayalı aldığı, seçtiği, organize ettiği ve yorumladığı süreç, destinasyon deneyimi değeri oluşturulmasında önemli unsurdur (Prebensen, Woo, Chen ve Uysal, 2012: 254). Turist tercihleri ve destinasyon seçimleri başkalarının daha önce yaptıkları seçimlerle şekillenmekte ve bu nedenle de turistler tatillerinde elde edecekleri faydadan ziyade kendilerine unutamayacakları bir deneyim yaşama fırsatı sunacakları vaatlere önem vermektedirler (Çelik ve Gökçe, 2015: 30). İnsanlar deneyimlerini yani gördüklerini ve yaptıklarını hikayeleştirerek anlatırlar. Turizm pazarlamacıları açısından bunun önemi ise, ziyaretçilerin destinasyon deneyimlerini ailelerine, arkadaşlarına ve meslektaşlarına tatil hikayeleri aracılığıyla iletmesidir. Bununla birlikte, deneyimi hatırlamanın ve tekrar anlatmanın zamanın ilerlemesi ile farklı kitleler ve aynı deneyime ait diğer bilgi ve imajların etkisi ile değişebileceği kabul edilmektedir (Guthrie ve Anderson, 2010: 113). Kendine kolayca turist çekebilen destinasyonlar, turistlere destinasyonda geçirdikleri zaman dilimi içinde etkili bir deneyim sunmadığı takdirde ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme veya başkalarına tavsiye etme niyetlerini ortaya çıkarmaları pek mümkün değildir (Kim ve Brown, 2012: 328-329).

Pazarlamacılar ve uygulayıcılar açısından önem taşıyan sadakat kavramının iki önemli boyutu olan tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini kuvvetlendirerek (Taşkın ve Karadamar, 2016: 201) destinasyon sadakati oluşturma sürecinde etkili bir yol turistlere benzersiz bir deneyim yaşatmaktır. Benzersiz bir deneyim yaşatılan turistler turistik bir ürün olan destinasyonla kendilerini özel hissederek duygusal bir bağ kurmaktadır (Çelik ve Gökçe, 2015: 31). Bu nedenle destinasyonların markalaşması sadece destinasyon pazarlamacılarının, uygulayıcıların ve yöneticilerin pazarlama stratejisi geliştirmeleriyle değil bununla birlikte destinasyonu ziyaret eden turistlerin kendilerini özel hissedecekleri benzersiz bir deneyim yaşamaları ile mümkün hale gelmektedir (Taşkın ve Karadamar, 2016: 200).

2.2.1.2.Turizm Alanında Destinasyon Deneyimi Çalışmaları

Guthrie ve Anderson (2010) çalışmalarında, destinasyonda ziyaretçi hikayelerini elde edip analiz etmenin destinasyon imajı anlayışının gerçek deneyimle birlikte nasıl değiştiğini ve hangi faktörlerin veya niteliklerin önemli olduğunu incelemektedir. Araştırma, duyu oluşturma ve anlam vermeye dahil olan üç unsuru ortaya koymakta ve

süreçte yer alan ziyaretçilerin tüketim özelliklerinin 3 kategorisini belirlemektedir. Çalışma mevcut destinasyon deneyimi anlayışı için destinasyon tüketimi noktasında ziyaretçilerin deneyimlerinin elde edilerek ve analiz edilmesinin yararını ortaya koyarak bu durumunun ağızdan ağza pazarlamaya dönüşümünü göstermektedir.

Prebensen vd. (2012) yaptıkları araştırmada deneyim değerinin oluşturulmasında turistlerin zorunlu olduğunu kabul etmişler ve bu önermeyi temel alarak turistlerin deneyim değerlerini anlamaya yönelik entegre bir yaklaşım ortaya koymuşlardır. Ayrıca motivasyon, ilgilenim (involvement) ve destinasyonun deneyim değeri arasındaki nedensel ilişkilerin teorik ve ampirik kanıtlarını genişletmeye çalışmışlardır. Çalışmanın örneklemini Norveç'teki turistlerden oluşturulmuş ve söz konusu 3 yapı arasındaki ilişki yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir. Araştırmanın sonuçları ise, motivasyonun ve ilgilenimin turistlerin deneyim değerine bağlı olduğunu ve motivasyonun ilgilenim düzeyini etkilediğini göstermektedir. Araştırmacılar elde ettikleri bu sonuçlar doğrultusunda turistlerin deneyim değerini artırabilmek için, turistlerin değer verdiği deneyimleri belirlemekle birlikte, motivasyon ve ilgilenim değişkenlerini de turist deneyimlerine değer katmada göz önünde bulundurulmasını tavsiye etmişlerdir.

Osman vd. (2014), hizmet sektöründeki işletmelerin turistlerin destinasyon deneyimi algısını ve deneyimin turistleri nasıl etkilediğini tam olarak incelenmediğini saptamış ve bu nedenle çalışmalarında destinasyonda küreselleşmiş ve markalaşmış tesislerinin turist deneyimleri üzerine rol oynayabileceğini savunmuşlardır. Bu çalışma, McDonald's'ın çevrimiçi tartışmalarının net-analografik bir analize dayanarak, turistlerin bu tarz ağırlama mekânlarını nasıl algıladıklarını ve bunları yabancı destinasyonlarla ilgilenmek ve “turizmin işleyişini” tartışmak için nasıl kullandıklarını araştırmışlardır. Veriler, turistlerin McDonald's'ı satın alma ve tüketme hususundaki düşüncelerini kullanarak kimlik algılarını nasıl yeniden belirlediklerini göstermektedir. Ayrıca, turistlerin gerçeklik söylemlerini ve McDonald's'ı tüketen özgünlüklerini destinasyon deneyimine yönelik eleştirel olarak değerlendirdiklerini göstermektedir.

Son on yılda önemli bir konu alanı haline gelen ve farklı yönlerle odaklanarak çok sayıda kavramsallaştırma yapılan destinasyon markalaması Barnes, Mattsson, ve Sorensen (2014) tarafından mercek altına alınmış ve bu hususta ortak bir görüşün ortaya çıkmadığı fark edilmiştir. Bu kapsamda araştırmacıların gerçekleştirdiği çalışmanın

amacı destinasyon markalamayı daha bütünsel ve birleşik bir görünüm sağlayan yeni bir kavramsallaştırma olan destinasyon marka deneyimi (DBE) aracılığıyla incelemektedir. Çalışmanın söz konusu amacı doğrultusunda araştırmacılar ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetlerinin belirlenmesinde destinasyon marka deneyiminin doğrudan ve aracı rolünü incelemektedir. Bulgular, destinasyon marka deneyiminin tüm çalışma sonuçlarının önemli bir belirleyicisi olduğunu, ancak önemli destinasyon marka deneyimi bileşenlerinden olan “duyusal destinasyon marka deneyiminin” tatmin ve belli varyasyonlar arasında güçlü aracı rolü olduğunu ortaya koymaktadır.

Birçok çalışmada seyahat motifleri ve destinasyon seçimi modelleri araştırılırken, çalışmalarda tatil deneyiminin ve destinasyon seçiminin veya bu iki kavramın birbiriyle nasıl bir ilişki içinde olduğunu doğrudan modellenmediğini düşünen Oppewal, Huybers ve Crouch (2015), destinasyon deneyimi ile destinasyon seçimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışma, tatil seçerken tüketicilerin karar verme sürecinde destinasyon veya deneyim ile tatil öncesi karşı karşıya kalmalarının, nihai seçimlerini etkileyip etkilemediğini araştırmaktadır. Çalışma, aynı öz niteliklere sahip, ancak bileşenler bakımından birbirinden farklılık gösteren destinasyon adı ve deneyim türünü içeren iki seçim durumunu karşılaştırmaktadır. Elde edilen bulgular ortaya çıkan sıra etkisi bakımından incelendiğinde; deneyimin destinasyondan daha az belirgin olmasına rağmen, seçeneklerle önceden karşı karşıya kalınması durumunda deneyim bileşenlerinin önemini artırdığını göstermektedir. Avustralya'da yapılan araştırma, aralıksız deneyim etkilerin turizm tüketim tercihlerini ve karar verme sürecini şekillendirmede çok önemli olabileceğini göstermektedir.

Unger, Uriely ve Fuchs (2016)'nin turistik deneyimi dört aşamada (seyahat hazırlığı, ziyaretçi deneyimi, destinasyon deneyimi ve eve dönüş) incelediği çalışmalarında iş seyahati kapsamındaki turistik deneyimleri ortaya çıkarmaya çalışmaktadırlar. Sık sık iş seyahatine çıkan ziyaretçilerle yapılan, derinlemesine mülakat ziyaretçilerin deneyimlerinin; havaalanı tanınırlığı, kendilerine sağlanan konforlar sonucunda “rahatlama anı” ve “mesai dışı zaman” olarak algılandığını göstermektedir. İş gezisinin diğer aşamaları ise yoğunlukla iş yükümlülüklerine ayrılmış olup, öncelikle bir mesleki deneyim olarak gezinin doğasını şekillendirmektedir. Bununla birlikte, ziyaretçilerle yapılan görüşmeler destinasyon deneyimi açısından ziyaretçilerin iş

seyahatinin özelliklerini en çok ziyaret edilen destinasyonda farkına vardıklarını ve deneyimlediklerini göstermektedir.

2.2.2. Destinasyon Bilinirliği

Bir bireyin bir ürün hakkında sahip olduğu öznel bilgisini ifade eden (Gursoy, Chiappa ve Zhang, 2017: 3) bilinirlik, genellikle tüketici tarafından biriktirilen ürüne bağlı deneyimlerin sayısı ile bağlantılıdır (Alba ve Hutchinson, 1987: 411). Bu tanımlamayla bağlantılı olarak destinasyon bilinirliği de turistlerin destinasyona yönelik sahip olduğu belli bir bilgi birikimi ile daha önceki ziyaretlerinden doğan deneyimlerin karışımı olarak ifade edilebilir (Baloğlu, 2001: 128).

Turistler çoğunlukla destinasyon ile ilgili destekleyici bazı bilgilere ek olarak daha önceki tecrübelerinden yararlanırlar (Gursoy vd., 2017: 3). Çünkü, bilinirlik önceki deneyimlere dayalı destinasyona yönelik farkındalık oluşum sürecidir (Seo, Kim, Oh ve Yun, 2013: 296). Destinasyona yönelik daha az bilinirliğe sahip turistler, yeni deneyimler için destinasyonu ziyaret ederlerken daha çok bilinirliğe sahip olan turistler, dinlenmek ve tanıdık bir çevreye kaçmak için ziyaretlerini gerçekleştirirler (Tan, 2016: 3). Bununla birlikte özel bir kaç özellik, çekicilik ve imkanlar destinasyon bilinirliğine sahip turistleri destinasyona aşına olmayan turistlerle karşılaştırıldığında daha az dış kaynaktan bilgi kullanımına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu yüzden karar verme sürecinde de destinasyon bilinirliğine sahip turistler seçim süreçlerinde daha az bilgi kullanarak destinasyon seçimlerini gerçekleştirirler (Gursoy vd., 2017: 3).

Benzersiz bir tatil deneyimi tüm turistlerin ortak isteği olarak bilinmektedir. Birçok turist aslında güvenlik ve bilinirlik temelinde yenilik ve özgünlük arayışındadır (Hollaway, Humphreys ve Davidson, 2009: 74). Bazı araştırmalarda bilinirlik ile benzersizlik arasında negatif bir ilişkinin varlığı ortaya çıkarılmıştır. Bilinirlik kavramı bütünlük, güvenlik, kentsellik ve bilinirlik kavramları arasından istatistiksel oylanarak oluşturulmuştur. Bu nedenle, günlük çevrenin ölçülmesi, aşinalığın belirlenmesi olarak da yorumlanabilir. Bir şeyi ilk defa yapan kişi klişe etkilere eğilim gösterir. Diğer bir deyişle tekrar ziyaretler klişelerin ortadan kaldırılmasından ziyade imaj tanımlamalarında küçük farklılıkların farkına varılmasına daha fazla yardımcı olmakta ve bilinirliğe katkı sağlamaktadır (Prentice, 2004: 925-926).

Destinasyon bilinirliği genel olarak, turistin edindiği bilgilerin toplamı olarak adlandırılan bilgisel bilinirlik ve turistin önceki deneyimlerine dayalı olan deneyimsel bilinirlik olarak düşünölebilir (Baloğu, 2001: 127). Bununla birlikte bilinirliğin pazarda tutunmada ve rekabet avantajı elde etmede belirgin önem sahip olduğuunun farkına varan araştırmacılar bilinirliği bölümlendirerek boyutsal şekilde düşünmüş ve bilinirliğin farklı şekillerde ifade edilmesinin pazar tutunmasında ne düzeyde etkili olacağını araştırmışlardır. Çünkü bilinirliğin çok boyutluluğuunun fark edilmesinin mevcut pazarı geliştirmede ve yeni pazarlar elde etmede etkili olduğu düşünölmektedir. Bununla birlikte araştırmacılar, herhangi bir destinasyonun özelliklerinin farkında olmasına rağmen destinasyona yönelik bilinirliğe sahip olduklarından bihaber tüketicilerinde olduğuunu saptamış buna “yanlış bilinç” olarak adlandırmışlardır. Bu yanlış bilinç olarak adlandırılan bilinirlik düzeyinin “farkında olmama durumunun” destinasyon yöneticileri ve pazarlamacıları tarafından etkili bir şekilde kullanılıp destinasyonun potansiyel ziyaretçide var olan bilinirliğini bilinç düzeyine çıkarması destinasyon pazarlaması açısından oldukça önemlidir (Prentice, 2004: 926-927).

2.2.2.1. Destinasyon Bilinirliğinin Turizmdeki Yeri ve Önemi

Bilinirlik kavramının pazarlamadaki öneminin fark edilmesine rağmen hem bilinirliğe yönelik kavramsal ilişkiler kurulmasında hem de bilinirliğin turizm alanında kullanılmasındaki ihmalkârlık araştırmacıların ve uygulayıcıların dikkatini çekmektedir (Prentice, 2004: 924). Genel olarak ürün hakkında sahip olunan bilgi olarak tanımlanan bilinirliğin daha önceki çalışmalarda ortaya koyulmuş birçok ilişkisi söz konusudur. Bu kapsamda bilinirliğin tüketici davranışları, güven, algılanan risk, karar verme süreci, satın alma davranışları üzerinde etkiye sahip olduğu ortaya koyulmuştur (Seo vd., 2013: 295). Bununla birlikte destinasyon bilinirliğinin destinasyon seçimi ve karar verme sürecinde etkili olduğu birçok araştırmada ortaya koyulmasına rağmen destinasyon imajı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi göz ardı edilmiştir (Sun vd., 2013:548).

Destinasyon bilinirliği, destinasyon imajını şekillendirme, destinasyon çekiciliği, ziyaret etme niyeti, ağızdan ağza pazarlama gibi turist davranışlarının nasıl olduğuunu anlamada faydalı olduğu bilinmektedir (Tan, 2016: 3). Ayrıca bir destinasyonun bilinirlik düzeyi ne kadar artarsa o kadar çekici olduğu da bilinmektedir. Ancak bir noktadan sonra bilinirlik cazibe konusunda çok fazla etkili olmamaya başlayabilir. Bu durumu turizm

kapsamında değerlendirmek gerekirse optimum bilinirlik düzeyinin yakalanması turistlerde seyahat güdüsünün ortaya çıkarılmasında etkili olacağı düşünülmektedir (MacKay ve Fesenmaier, 1997: 542). Bununla birlikte hizmet kalitesi, kişilik, memnuniyet düzeyi vb. değişkenler bilinirliğin oluşumunda ve değerlendirilmesinde etkili olmakta ve oluşan destinasyon bilinirliği de turist tutumlarını ve ziyaret etme niyetini etkilemektedir (Horng, Liu, Chou ve Tsai, 2012: 817). Gittikçe daha rekabetçi bir hale gelen turizm pazarında destinasyon bilinirliğinin ziyaret etme niyeti üzerindeki rolünü anlamak oldukça önemlidir (Horng vd., 2012: 816).

Destinasyon bilinirliğinin destinasyon seçim sürecindeki rolü nedeniyle söz konusu değişken turistik destinasyonlar için önemli bir kavramdır. Çünkü destinasyon bilinirliği pazar bölümlendirmede ve ürün, dağıtım, fiyatlandırma ve tanıtım kararlarını içeren bir pazarlama eylem planı geliştirmede önemli bir pazarlama değişkenini temsil etmektedir. Bu nedenle turistik destinasyonların güvenilir ve geçerli bir bilinirlik ölçütüne sahip olması gerekmektedir (Baloğlu, 2001: 127). Önceki araştırmalar, destinasyon bilinirliğinin, destinasyon yeri seçim sürecinde kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Gursoy vd., 2017: 3). Turistler, destinasyon seçim sürecinde öncelikle hatıraları ve önceki deneyimleri aracılığıyla kararlarını yönlendiren tanıdık bilgiler ararlar. Destinasyon bilinirliğine sahip turistler diğer turistlere göre ziyaret edecekleri destinasyon ile ilgili daha önceden edinmiş oldukları bilgileri kullanarak destinasyon seçim sürecinde daha avantajlı duruma gelmektedirler (Horng vd., 2012: 817).

Destinasyon bilinirliği seyahat öncesi destinasyon araştırma sürecini oldukça etkilemektedir. Destinasyon bilinirliği de bilgi kaynaklarının yanı sıra daha önceki destinasyon deneyimlerinden büyük oranda etkilendiği için daha önceki ziyaretler destinasyon bilinirlik düzeyinin artırımında oldukça önemlidir (Gursoy vd., 2017: 3). Ayrıca, destinasyon bilinirliği turistlerin destinasyon imajını, turistlerin destinasyon seçimini, tekrar ziyaret etme niyeti ve ağızdan ağza pazarlamayı etkilemesi nedeniyle turizm araştırmalarında ve destinasyon yönetiminde önemli bir kavramdır (Tan ve Wu, 2016: 214).

2.2.2.2.Turizm Alanında Destinasyon Bilinirliği Çalışmaları

Milman ve Pizam (1995)'nin bilinirlik ile ilgili çalışmaları, ürün farkındalığı, bilinirlik, ilgi ve satın almayı içeren tüketici satın alma sürecinin teorik altyapısına dayanmaktadır. ABD yerel halkından 750 kişilik bir örneklem üzerinden gerçekleştirilen çalışma ziyaretçilerin turistik bir destinasyon olarak Florida hakkında farkındalığa ve destinasyon bilinirliğine sahip olup olmama durumlarının, ziyaretçinin destinasyon imajını ve ziyaret etme niyetlerini etkileyip etkilemediğini analiz etmektedir. Sonuçlar, Florida hakkında destinasyon bilinirliğine sahip (yani daha önce ziyaret etmiş olanların) ziyaretçilerin sadece destinasyon farkındalığı olan ziyaretçilerden daha olumlu destinasyon imajına sahip oldukları ve destinasyonu ziyaret etmede daha istekli olduklarını göstermektedir.

Baloğlu (2001) yaptığı çalışmada bilinirliği, bilgisel ve deneysel olarak ele almış ve bu iki boyutu kullanarak bilinirlik indeksi çıkarmıştır. Bununla birlikte Türkiye'nin destinasyon imajının destinasyon bilinirliği tarafından nasıl değerlendirildiğini araştıran araştırmacı bilinirlik düzeyindeki artışın destinasyon imajını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Bu kapsamda destinasyon imajının geliştirilmesi için destinasyon bilinirliğini artırıcı reklam, tanıtım, halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin bir şekilde yapılmasının oldukça önemli olduğunu vurgulayan araştırmacı bu yolla elde edilecek rekabet üstünlüğüne de dikkat çekmektedir.

Horng vd. (2012), yabancı turistlerin perspektifinden ziyaret etme niyetleri için destinasyon marka değerinin belirleyicileri ile destinasyon bilinirliğinin rolünü araştırmıştır. Bu amaçla Tayvanı ziyaret eden 407 yabancı turistten elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Yaptıkları analiz marka değerinin 4 boyutunu oluşturan marka sadakati, marka imajı, algılanan kalite ve marka farkındalığının ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca çalışmada, destinasyon bilinirliğinin marka sadakati, algılanan kalite ve ziyaret etme niyeti üzerinde moderatör etki yaptığı ortaya çıkmıştır.

Chen ve Lin (2012)'nin yaptığı çalışma, destinasyon bilinirliğinin bölümlendirme değişkeni olarak etkisini araştırmaya yöneliktir. Araştırmacılar bu amaçla geleneksel destinasyon seçim modeli olan müşterilerin istemedikleri ve kendilerine uzak olan destinasyonları karar verme sürecinin ilk basamaklarında elemesi durumuna çalışmalarını

dayandırmaktadır. Bu kapsamda bilinirlik sahibi turistlerin daha olumlu destinasyon imajına sahip oldukları ve daha yüksek ziyaret etme niyetleri olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca sonuçlar destinasyon bilinirliğinin destinasyon imajı ve ziyaret etme niyetleri üzerindeki bu olumlu etkisi bilinirliğin pazar bölümlendirmesindeki etkililiğini de kanıtlamakta olduğunu savunmaktadırlar.

Seo vd. (2013) yaptıkları çalışma Güney Kore'yi ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon bilinirliğinin yöresel yemek imajı üzerindeki etkisinin araştırılmak ve deneyimsel ve bilgisel bilinirliğe dayalı yerel turistik yemeklerin imajı ile turistik davranışsal niyetleri incelemek amaçlanmaktadır. Çalışma amaçları doğrultusunda elde edilen sonuçlar; yöresel yemeklerle daha fazla deneyime sahip yabancı turistlerin, yöresel yemekleri tüketme konusunda daha duygusal ve bilişsel bir imaja sahip olduklarını ve yöresel yemekleri tüketme niyetlerinin diğer turistlere göre daha fazla olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, turistlerin daha fazla bilgi kaynağına eriştiği zaman yöresel yemeklerin duygusal imajı önemli ölçüde farklılık göstermemektedir. Genel olarak, bu çalışmanın sonuçları, deneyimsel bilinirliğin, yöresel yemek imajının geliştirilmesinde bilgisel bilinirlikten daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Artigas, Vilches-Montero ve Yrigoyen (2015)'nin yaptıkları çalışma, bir turizm destinasyonunun bilişsel algılanışının ve duygusal değerlendirmesinin destinasyon itibarının belirlenmesindeki öncülerden biri olup olmadığını ve bu ilişkide destinasyon bilinirliğinin aracılı rolünün varlığını test etmeyi amaçlamaktadır. Önerilen model 750 katılımcıdan elde edilen veriler ile test edilmiştir. Araştırmanın sonuçları, destinasyonun itibarının % 40'ını bilinirlik tarafından açıklandığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bilinirlik de, bilişsel algı (% 43) ve duygusal değerlendirme (% 14) ile açıklanmaktadır. Ayrıca araştırmanın sonuçları; bilişsel algılama, duygusal değerlendirme ve destinasyon itibarı arasındaki ilişkide bilinirliğin aracılık rolünü doğrulamıştır. Araştırmacılar, bilinirlik konusunda bu önemli arabuluculuk rolünü göz önüne alındığında, turizm endüstrisindeki çeşitli paydaşlarının ününü geliştirmek için bilinirlik düzeylerini güçlendirmeleri gerektiğini düşünmektedir.

Tan (2016) yaptığı çalışmada boş zaman kısıtlamaları, turist deneyimi, destinasyon imajı ve deneyimsel bilinirlik (ziyaret sayısı) perspektifinden tekrarlanan ziyaretleri araştırmaktadır. Farklılıklar, bir destinasyona yönelik yapılan ziyaret sayısına

göre bölünmüş yani yalnızca bir kez ziyaret etmiş olan tatilciler (ilk kez ziyaret edenler) ve daha önce iki veya daha fazla kez ziyaret eden (tekrar ziyaret edenler) şeklinde iki grupta değerlendirilmiştir. Yapılan analizler deneyimsel bilinirliğin ziyaretçilerin ziyaret etme niyetlerini etkilediği ancak geçmiş ziyaretlerin sayısının turist deneyimleri, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde az bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

2.2.3. Destinasyon Aidiyeti

Turizm literatürü genellikle diğer disiplinlerde geliştirilen kuramları uygulayarak ilerlemiştir. Diğer alanlardaki araştırmalar, turizm araştırmacılarının ilgisini çekmiş ve birçok turizm kavramında görüldüğü gibi aidiyet kavramı da psikoloji alanındaki incelemeler sonucu turizm alanında yer almaya başlamış bir kavram haline gelmiştir (Gross ve Brown, 2008: 1141). Kişinin herhangi bir kişi, nesne, aktivite yer, mekan vb. ile arasında duygusal bir ilişki oluşturması ya da bağ kurması olarak tanımlanan aidiyet kavramını (Brocato, 2006: 10; Theodorakis, Tsigilis ve Alexandris, 2009: 279; Veasna, Wu ve Huang, 2013: 513), coğrafyacıların ve çevre psikologlarının, insanların evlerine, topluluklarına ve toplumlarına olan ilgisini araştırmak ve arasında kurduğu duygusal bağı açığa çıkarmak amacıyla yer aidiyeti kavramı şeklinde ortaya çıkarmalarıyla (Lee, Kyle ve Scott, 2012: 756) son yıllarda aidiyet, turistik alanlar ve mekanlar olan destinasyonlar ile ilişkilendirilmiş ve “destinasyon aidiyeti” şeklinde literatürde yer almaya başlamıştır.

Destinasyon aidiyeti genel aidiyet tanımının destinasyon özelinde incelenmesi ile Hidalgo ve Hernandez (2001: 274) tarafından turistlerin ziyaret ettikleri destinasyon ile aralarında kurdukları duygusal bir bağ olarak tanımlanmıştır. Bu duygusal bağ turistlerin ziyaret deneyimlerinden kaynaklanabileceği gibi daha önceden başkalarından duydukları bilgiler ile yani ağızdan ağıza pazarlama ile dahi oluşabilmektedir (Tsai, 2012: 139; Chen ve Phou, 2013: 271).

Destinasyon aidiyeti yapısı araştırmacılar tarafından tartışılmakta ancak üzerinde henüz bir fikir birliğine varılmamıştır. Bazı araştırmacılar aidiyetin iki boyuttan yer bağımlılığı ve yer özdeşliği (Williams ve Vaske, 2003; Kyle, Graefe ve Manning, 2004; Theodorakis vd., 2009; Lee ve Shen, 2013) olarak ele alırken bazıları da mevcut yapıya duygusal aidiyet boyutunu da ekleyerek üç boyutta ele almıştır (Yüksel vd., 2010).

Bunlarla birlikte destinasyon yapısını ortaya koymaya yönelik yapılan çalışmalarda değişkenin tek boyut altında incelendiğini ve bahsedilen boyutları tek boyutun temsil ettiği de savunulmaktadır (Prayag ve Ryan, 2011; Veasna vd., 2013).

2.2.3.1. Destinasyon Aidiyetinin Turizmdeki Yeri ve Önemi

Turizm pazarında giderek artan rekabet, turist sadakatini olumlu yönde etkileyecek ve katkı sağlayabilecek değişkenlerin önemini ortaya çıkarmış ve araştırmacılar destinasyon aidiyeti gibi sadakate öncül davranışların incelenmesine önem vermeye başlamışlardır (Su, Cheng ve Huang, 2011: 2721). Destinasyon sadakatinin oluşumunda öncül olarak kabul edilen (Yüksel vd., 2010) destinasyon aidiyeti bu özelliğinden dolayı turizm pazarlamasını güçlendiren bir kavram olarak görülmektedir (Tsai, 2012: 139). Kyle, Graefe, Manning ve Bacon (2004: 102) tutumsal sadakatin kısmen destinasyon aidiyeti ile benzerlik gösterdiğini belirtmektedir. Araştırmacılar genellikle destinasyon aidiyetini bütünsel sadakati ve daha sonrasında da davranışsal sadakati etkileyen ve oluşturan tutumsal sadakatin ortaya çıkarılmasında önemli bir husus olarak görmüşlerdir (Su vd., 2011: 2725).

Bu tarz destinasyona yönelik kavramsal yapılar turistlerin özel bir bağ ile tekrar ziyaret edecekleri destinasyona yönelik teşvik edici güç konumunda bulunabilir (Su vd., 2011: 2724). Destinasyon aidiyetine sahip turistler kendi isteklerine cevap veren ve yaptıkları etkinliklerden zevk almasını destekleyen destinasyonlara yönelik aidiyetlerini sürdürmeleri için seçim ve satın alma süreçleriyle karşı karşıya kaldıklarında ürün ve hizmetten elde edecekleri faydayı azami düzeye çıkarmak ve ekonomik maliyetleri de asgari düzeye indirmek için yoğun çaba sarfederler (Lee vd., 2012: 758). Bu nedenle pazarda rekabet edilebilirliğin ve sürdürülebilirliğin sağlanması için aidiyet duygusuna sahip müşterilerin aidiyet duygusunu kaybettirmeyecek destinasyon pazarlaması faaliyetlerin sürdürülmesi gerekmektedir. Bu da söz konusu değişkene doğrudan ve dolaylı etki eden birtakım değişkenlerin ortaya çıkarılması ile mümkündür.

2.2.3.2. Turizm Alanında Destinasyon Aidiyeti Çalışmaları

Prayag ve Ryan (2011) destinasyon sadakatinin öncülü olarak; destinasyon imajı, destinasyon aidiyeti, kişisel ilgilenim ve ziyaretçi memnuniyeti olmak üzere dört yapı

üzerindeki ilişkilere dayalı geliştiren hipotezleri test ederek teorik bir modeli değerlendirmişlerdir. Söz konusu model kapsamında ki ilişkiler 705 turistten elde edilen veriler ile incelenmiş ve elde edilen sonuçlar destinasyon imajının, kişisel ilgilenimin ve destinasyon aidiyetinin turist sadakatinin birer öncülleri olduğunu göstermiş ancak bu ilişkide turist memnuniyetinin modelde aracı rol oynadığını ortaya koymuştur.

Gross ve Brown (2008) turizm literatürü kapsamında ilgilenim ve aidiyet kavramları arasındaki ilişkiyi uygulamalı bir çalışma ile incelemiştir. Bu amaçla Güney Avustralya’da 5 destinasyonda turistlerin Güney Avusturya’ya yönelik deneyimlerinden doğan tutumlarını belirlemek amacıyla anket tekniğinden yararlanarak veri elde etmiştir. Araştırmacılar ilgilenimi çok boyutlu doğasından dolayı “cazibe”, “yaşam tarzı” “odaklılık”, “kendini ifade” ve “yiyecek ve içecek” olarak, aidiyeti de “yer bağımlılığı” ve “yer özdeşliği” boyutları ile kavramsallaştırarak ölçmüştür. Elde edilen sonuçlarla araştırmacılar ilgilenim ve aidiyet kavramlarının turizmde de uygulanabileceğini ve destinasyon yönetimi kapsamında değerlendirilebileceğini ifade etmişlerdir.

Lee vd. (2012)’nin gerçekleştirdikleri çalışmanın amacı festival turistlerinin ziyaret ettikleri destinasyona yönelik sadakatlerini oluşturan ve geliştiren faktörleri ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla araştırmacılar festivalde elde edilen deneyimin ve destinasyon sadakatinin ziyaretçiler arasında olumlu bir şekilde değerlendirilmesinde destinasyon aidiyetinin aracılık etkisi üzerinde yoğunlaşmışlardır. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılan çalışma, destinasyona yönelik memnuniyet ile ziyaretçilerde duygusal aidiyetin geliştiği ve sonuç olarak da destinasyon aidiyeti oluştuğunu göstermiştir.

Alexandris, Kouthouris ve Meligdis (2006) kış turizmi destinasyonunda yaptıkları çalışmada hizmet kalitesini, destinasyon aidiyetinin sadakatin öncülü olarak üstlendiği katkıyı ve servis kalitesinin destinasyon üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Elde edilen 264 verinin incelenmesi ile kış turizmini ziyaret eden turistlerin destinasyon sadakati destinasyon aidiyetinin iki boyutu “yer bağımlılığı” ve “yer özdeşliği” tarafından öncüllenenmiş olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte destinasyon aidiyeti de servis kalitesi tarafından etkilendiği ortaya çıkarılmıştır.

Su vd. (2011) gerçekleştirdikleri ampirik çalışmada, turistlerin destinasyon ile etkileşimlerinden kaynaklanan destinasyon sadakatini ve öncülü olarak destinasyon

aidiyetini incelemişlerdir. Tutumsal bir çerçevede gerçekleştirilen çalışmada yer bağımlılığı, yer özdeşliği ve davranışsal niyetlerin destinasyon sadakatının üç ayağını temsil ettiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca kurulan modelde; destinasyon aidiiyetin iki boyutu olan “yer bağımlılığı” ve “yer özdeşliği”nin davranışsal niyetlere tamamen aracılık ettiği sonucuna varılmıştır.

Theodorakis vd. (2009) kış turizmi destinasyonlarında hizmet kalitesi, destinasyon aidiiyeti ve turist sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Özellikle çalışma, destinasyon aidiiyetinin hizmet kalitesiyle kayakçıların sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiği hipotezi üzerinde durmuştur. Modelde destinasyon aidiiyeti iki boyutta (yer bağımlılığı ve yer özdeşliği) ile ölçülürken, hizmet kalitesi üç boyutlu model (etkileşim, fiziksel çevre ve sonuç kalitesi) ile ölçülmüştür. Araştırmanın örneklemini 288 kayakçı oluşturmakta ve veriler Kuzey Yunanistan'daki iki kayak merkezinden elde edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi ile test edilen çalışmanın sonuçları destinasyon aidiiyetinin, hizmet kalitesi ve turist sadakati arasındaki ilişkide aracılık etkisine sahip olduğunu göstermiştir.

Bezirgan ve Koç (2014)'un destinasyon aidiiyet duygusuna oluşumunda yerel mutfakların etkisini belirlemeye çalıştıkları çalışmalarında Ayvalık ilçesi Cunda (Alibey)'de faaliyet gösteren 221 restoran ve balık lokantasından veri elde etmişlerdir. Elde edilen sonuçlar yerel mutfağın destinasyon aidiiyeti duygusunun oluşumunda olumlu etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bezirgan (2014)'ın aidiiyet üzerine olan diğer çalışmasını Kemer'de tatil yapan turistlerin algıladıkları fiyat değeri, destinasyon aidiiyeti ve davranışsal niyetleri üzerine gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini 414 yerli ve yabancı turist oluşturmaktadır. Elde edilen verilerin analizi sonucunda algılanan fiyat değeri turistlerin destinasyona yönelik aidiiyet duygusunu ve davranışsal niyetlerini olumlu bir şekilde etkilediğini ve aidiiyetin de davranışsal niyetleri olumlu bir şekilde etkilediğini göstermiştir.

Türkeri (2014), Türkiye'nin önde gelen kış turizm merkezlerinden biri olan Palandöken Kayak Merkezinde 388 turist üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve destinasyon aidiiyeti arasındaki ilişkinin niteliğini incelemiştir. Araştırmanın sonuçları destinasyon imajının destinasyon kişiliğini ve destinasyon aidiiyetini etkilediğini ayrıca destinasyon kişiliğinin de destinasyon aidiiyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın bu bölümünde ilgili literatürün incelenmesi sonucu kurulan modelin test edilmesi amacıyla verilerin elde edilmesine yönelik hazırlanan anket formu, verilerin toplanma süreci ve elde edilen verilerin güvenilirliği ile geçerliğinin test edilmesi için uygulanan analizlerin sonuçları paylaşılmıştır.

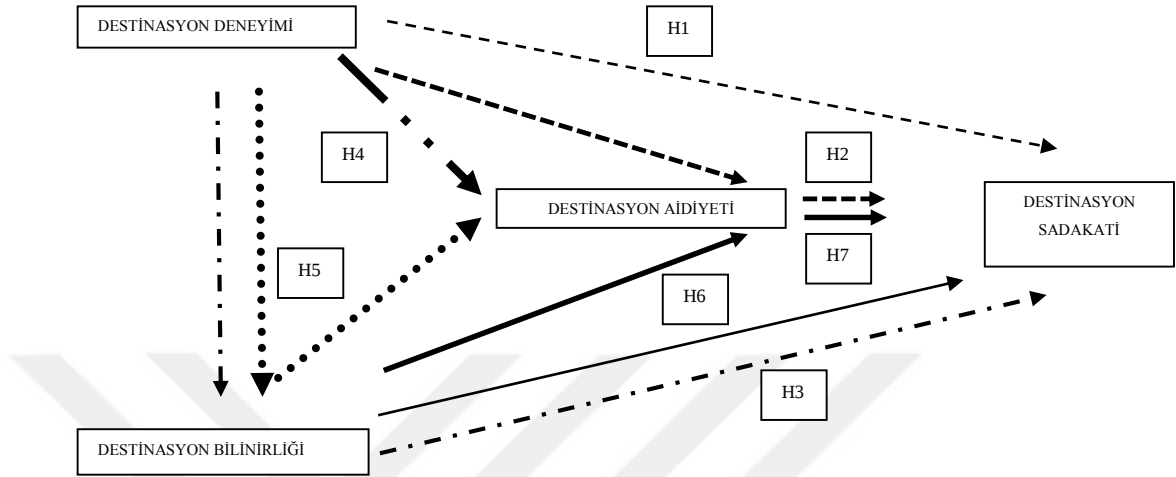
3.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Destinasyon deneyimi, bilinirliği aidiyeti ve sadakati değişkenleri arasında doğrudan ve dolaylı ilişkilerin varlığına yönelik oluşturulan araştırma modeli (Şekil 3.1)'nin temel amacı destinasyon sadakati oluşum sürecinde doğrudan etki eden değişkenlerin varlığına başka bir takım değişkenlerin aracılık edip etmediğini ortaya koymaktır. Bu amaçla model oluşturulurken Baron ve Kenny (1986: 1177)'nin aracılık etkisi ölçmek için belirlediği şartlar takip edilmiştir. Bu şartlar,

- Bağımsız değişkenin aracı değişkeni etkilemesi gerekmektedir,
- Bağımsız değişken bağımlı değişkeni etkilemelidir,
- Aracı değişken bağımlı değişkeni etkilemelidir.

Yukarıdaki şartların sağlanması modelin kurulmasının ve test edilmesinin ön şartlarıdır. Aracılık etkisi temelde çok basit bir ilişki yapısını ifade etse de, çoğu zaman yanlış yorumlanabilmektedir. Yani iki değişken arasında aracılık rolü olduğu varsayılan üçüncü bir değişkenin ancak iki değişken arasında herhangi bir ilişki olmadığında anlamlı olduğu düşünülebilir. Ancak tam tersine aracılığın ölçüldüğü modellerde bağımlı değişken ve bağımsız değişken arasında ilişkinin yüksek olması istenmektedir. Aracılık modellerinde asıl ölçülmek istenen bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkide başka bir değişkenin varlığına ihtiyaç duyulup duyulmadığını belirlemektir (www.yapisalesitlik.com). Bu kapsamda araştırma modelinin daha önce yapılan araştırmaların incelenmesi sonucunda Baron ve Kenny (1986)'nin aracılık etki modeli için aranacak şartları sağladığı görülmüştür. Yani destinasyon deneyiminin destinasyon sadakatine yönelik etkisinde destinasyon bilinirliği ile aidiyetinin; destinasyon bilinirliğinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde destinasyon aidiyetinin;

destinasyon deneyiminin destinasyon aidiyeti üzerinde etkisinde de destinasyon bilinirliğinin aracı etkisi olduğu varsayılabilmektedir. Bu doğrultuda kurulan araştırma modeli aşağıdaki gibidir (Şekil 3.1).



Şekil 3. 1. Araştırma Modeli

3.2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni Fethiye’de tatillerini geçirmiş yerli ve yabancı turistlerdir. Çalışma alanını oluşturan araştırmanın evreni, buradan alınan örneklerin analizi sonucunda genelleştirilecek bir gruptur. Örneklem ise, çalışmanın evreni temsil edebilecek şekilde belli sayıda denekten oluşan bir alt grubun oluşturulmasıdır. Bu işlemin yapılmasındaki amaç, araştırma sonucunda yapılabilecek genellemeleri evrenin tamamına tek tek ulaşmaya gerek kalmadan gerçekleştirmektir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 132-133). Bu kapsamda araştırmanın örneklemine Fethiye’de 2016 yılı Nisan-Eylül ayları arasında tatil yapmış yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Belirlenen evrenden alınacak örnekler ise olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bu yöntemde araştırmaya dahil olmak isteyen herkesin veri toplamayı sürecine ve örneğe dahil edilmesi amaçlanmaktadır (Altunışık vd., 2012: 142). Örneğe dahil edilecek deneklerin sayısı % 5’lik belirlilik düzeyinde yani, örnek kütesini 100 kere seçilmesinde en az 95 tanesinin evrenin özelliklerini temsil edecek şekilde belirlenmiştir (Altunışık vd., 2012: 137).

Fethiye’den elde edilmesi gereken örneklem sayısı 2015 yılı Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden ve ilgili kurumun internet sayfasından alınan bilgilere göre belirlenmiştir. Elde edilen bilgilere göre Muğla’yı 2015 yılı Ocak-Ekim ayları arasında ziyaret eden yerli (158,694) ve yabancı (2,889,234) turist sayısı toplam 3,047.928’dir. Fethiye Limanı’ndan giriş yapan yerli (5,554) ve yabancı (14,245) turist sayısı 19,799’dır. Dalaman Havalimanı’ndan giriş yapan yerli (17,378) ve yabancı (1,584,609) turist sayısı 1,601,987’dır. Bodrum-Milas Havalimanı’ndan giriş yapan yerli (17,593) ve yabancı (796,929) turist sayısı 814,522’dır (www.muglakulturturizm.gov.tr). Muğla ilini ziyaret eden turistler içinde Fethiye destinasyonun payı, Fethiye limanı’nın yanı sıra havalimanlarını kullanarak Fethiye’ye giriş yapan turistler ile karayolunu kullanarak gelen turistler düşünüldüğünde Fethiye’yi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin sayısının en az 100.000’ni aşmış olacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda evreni % 95 güven düzeyinde temsil edecek denek sayısı en az 384 olarak belirlenmiştir (Ural ve Kılıç, 2006: 49).

3.3. VERİ TOPLAMA ARACI VE SÜRECİ

Araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan modelin ve model kapsamında geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için gereken verilerin elde edilmesi amacıyla birincil kaynaklardan yararlanılarak anket yöntemine başvurulmuştur. Anket formunda destinasyon deneyimi, destinasyon bilinirliği, destinasyon aidiyeti ve destinasyon sadakatini ölçmek amacıyla 5’li likert tipi metrik ifadelerden (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum) oluşan dört farklı ölçekten faydalanılmıştır (EK-1 ve EK-2). Ayrıca, Fethiye’de tatil yapan turistlerin demografik özelliklerini (Cinsiyet, Yaş, Medeni Durum, Uyruk, Eğitim Durumu ve Aylık Gelir) belirlemeye yönelik 6 ifade ve tatil sürelerini, tatil için yararlanılan bilgi kaynağını, tatile kiminle geldiklerini, Fethiye’nin öncelikli ziyaret edilebilecek bir yer olup olmadığını, Fethiye’de daha önce bulunup bulunmadıklarını, Fethiye’yi daha önce kaç kere ziyaret ettiklerini ve Fethiye’den memnuniyet düzeylerini (1-Hiç memnun değilim, 2-Memnun değilim, 3-Ne memnun ne de değilim, 4-Memnunum ve 5-Çok memnunum) tespit etmek amacıyla 7 soru daha anket formunda yer almaktadır.

Fethiye’de tatil yapan yerli ve yabancı turistlerin destinasyona yönelik duygusal, duygusal fiziksel ve entelektüel deneyim algılarını belirlemeye yönelik Brakus, Schmitt ve

Zarantonello (2009)'un marka deneyimini ölçmek amacıyla geliştirdikleri 12 maddelik ölçek, Fethiye'nin destinasyon bilinirliğini ölçmek amacıyla Horng vd. (2012)'nin destinasyon bilinirliğini ölçmek için kullandığı 5 maddelik ölçek, destinasyona yönelik aidiyetin belirlenmesi amacıyla Veasna vd., (2013)'in destinasyon aidiyetini ölçmek için kullandığı 8 maddelik ölçek ve Fethiye'ye yönelik sadakatin tespit edilmesinde Sırakaya-Türk vd., (2015)'in destinasyon sadakatini ölçmeye yönelik kullandıkları 9 maddelik ölçek kullanılmıştır.

Saha araştırmasına başlanmadan önce anket formunda oluşabilecek hataların önüne geçmek ve cevaplayıcılar açısından herhangi bir anlama sıkıntısının ve incitici ifadelerin olup olmadığı belirlemek, anketin ortalama doldurulma süresini ayarlamak, cevaplayıcıların işaretlemek istemedikleri herhangi bir ifadenin var olup olmadığını tespit etmek ve hangi ifadelerin gereksiz olduğunun görmek amacıyla (Altunışık vd., 2012: 137) Fethiye'yi 2015 yılı Temmuz-Ağustos aylarında ziyaret eden 30 yerli 28 yabancı turistle ön uygulama gerçekleştirilmiştir. Ön uygulama sonucunda anket formu son halini almıştır. Ön uygulama da ölçek güvenilirlik düzeyi sosyal bilimler alanında oldukça güvenilir (Destinasyon Bilinirliği), yüksek güvenilir (Destinasyon Aidiyeti, Destinasyon Deneyimi ve Destinasyon Sadakati) olduğu sonucuna varılmış (Kayış, 2009: 405) ve sonuçlar Tablo 3.1'de verilmiştir.

Tablo 3.1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Ön Uygulama Güvenilirlik Sonucu

Ölçekler	Güvenilirlik (α)	Soru Sayısı
Destinasyon Bilinirliği	0,767	5
Destinasyon Aidiyeti	0,868	8
Destinasyon Deneyimi	0,812	12
Destinasyon Sadakati	0,816	9

Araştırmanın verilerinin elde edilmesinde kullanılacak olan anketin son hali verildikten sonra anketler, Fethiye'de 2016 yılı Nisan-Eylül ayları arasında tatil yapan turistlere uygulanmış ve toplam 452 anket elde edilmiştir. Cevaplayıcılar tarafından doldurulmuş anket formlarının incelenmesi sonucu 57 anketin eksik doldurulmuş veya

geçersiz olduğu görülmüş ve analiz dışı bırakılmıştır. Geriye kalan 395 anket formu araştırmanın amaçları ve bu doğrultudaki hipotezleri kapsamında istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

3.4. UYGULANAN İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER

Saha uygulamasında elde edilen veriler SPSS 20.0 for Windows ve AMOS 20.0 paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz programları kullanılarak öncelikle araştırmanın tanımlayıcı istatistiklerinin (demografik vb.) ifade edilmesi amacıyla frekans analizi uygulanmıştır. Daha sonra ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Ölçeklerin yapısal geçerliliğinin analiz edilmesi diğer bir deyişle, ölçeklerde yer alan değişkenlerin sayısının azaltmak ve değişkenler arası ilişkilerdeki yapıyı ortaya çıkarmak amacıyla açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri uygulanmıştır (Eroğlu, 2009: 321). Yapıları belirlenen ölçeklerin güvenilirlik analizi ile cronbach alpha değerleri belirlenmiştir. Ardından değişkenler arası ilişkinin var olup olmadığını ilişki varsa bu ilişkinin yönünün ortaya koyulması amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013: 154).

İlişkileri belirlenen değişkenlerin yapısal eşitlik modellemesi ile değişkenler arası doğrudan ve dolaylı ilişkilerin niteliği yol analizi yardımıyla test edilmiştir. Çalışmada ilişki niteliğini belirlemek amacıyla regresyon analizi yerine yapısal eşitlik modellemesi kullanılmasının nedeni; geleneksel regresyon analizinde açıklayıcı değişkenlerdeki olası hataların göz ardı edilmesi ve elde edilen analiz sonuçlarının yanlış ya da yanıltıcı olabilmesidir. Bununla birlikte yapısal eşitlik modellemesi çok değişkenli kompleks modellerin geliştirilerek modeldeki ilişkilerin tahmin edilmesine ve test edilmesine de olanak sağlamaktadır. Ayrıca modeldeki değişkenlerin doğrudan ve dolaylı etkilerini de dikkate almaktadır. Doğrudan ve dolaylı etkilerin kombinasyonu açıklayıcı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki toplam etkisini de ifade etmektedir (Bayram, 2013: 1).

3.5. ARAŞTIRMANIN GEÇERLİLİĞİ VE GÜVENİLİRLİĞİ

Araştırmanın yapı geçerliliğini test etmek, cevaplayıcılara yöneltilen ölçeklerdeki (destinasyon bilinirliği, destinasyon aidiyeti, destinasyon deneyimi ve destinasyon sadakati) ifadelerinin kaç değişik boyutta algılandığını bulmak ve değişken sayısını

azaltmak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır (Durmuş vd., 2013:73-89). Bu doğrultuda uygulamaya koyulan araştırmanın geçerliliği her bir ölçeğe açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak gerçekleştirilmiştir.

3.5.1. Ölçklere Uygulanan Açıklayıcı Faktör Analizleri

Destinasyon aidiyeti ölçeğinin KMO değeri 0,939 ve Barlett's test p değeri 0,000 olduğu için örneklemin yeterli olduğu ve faktör analizinin ölçeğe uygulanabileceğine karar verilmiştir (Eroğlu, 2009: 322) (Tablo 3.2).

Tablo 3.2. Destinasyon Aidiyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi	0,939
Bartlett Küresellik Testi	0,000

Yapılan faktör analizi sonucunda destinasyon aidiyeti ifadelerinin tek bir boyut altında toplandığı görülmüştür. Ayrıca destinasyon aidiyeti boyutunu oluşturan 8 ifadenin güvenilirlik (cronbach alpha) değerinin 0,944 olarak hesaplanması soruların tutarlı olduğunu göstermektedir. Ölçekteki 8 ifadenin toplam varyansı % 71,792 oranında açıkladığı tespit edilmiştir. Destinasyon aidiyeti ölçeğinde yer alan ifadeler Tablo 3.3' de verilmiştir.

Tablo 3.3. Destinasyon Aidiyeti Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

Faktör Adı	Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	Açıkl. Varyans (%)	Güv. (α)
Destinasyon Aidiyeti	Fethiye benim için oldukça özel bir destinasyondur.	0,881	71,792	0,944
	Diğer destinasyonlar ile karşılaştırdığımda kendimi en çok Fethiye ile özdeşleştiriyorum.	0,865		
	Fethiye’de yaptığım tatil diğer destinasyonlarda yaptığım tatilden daha değerlidir.	0,857		
	Fethiye’de tatil yapmak benim için güzel bir anlam ifade eder.	0,855		
	Başka hiçbir destinasyon Fethiye’nin bana sunduğu imkanları sunamaz.	0,850		
	Fethiye’deki turistik faaliyetleri (konaklama, yeme-içme, aktiviteler vb.) diğer destinasyonlardakifaaaliyetlere değişmem.	0,840		
	Kendimi Fethiye’ye ait hissediyorum	0,834		
	Fethiye, tatilimde hoşlandığım aktiviteleri yapabilmem için en iyi destinasyondur.	0,793		

Destinasyon bilinirliği ölçeğinin faktör analizine uygunluğu KMO değeri (0,904) ve Barlett’s testi p değeri (0,000) ile belirlenmiş ve ardından faktör analizi uygulanmıştır (Tablo 3.4).

Tablo 3.4. Destinasyon Bilinirliği Ölçeği Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi	0,904
Bartlett Küresellik Testi	0,000

Ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda destinasyon bilinirliği ifadelerinin tek bir boyut altında toplandığı görülmüştür. Ayrıca destinasyon bilinirliği boyutunu oluşturan 5 ifadenin güvenilirlik (cronbach alpha) değerinin 0,939 olduğu görülmüş buda soruların tutarlı olduğunu göstermiştir. Destinasyon bilinirliği ölçeğinde bulunan 5 ifadenin toplam varyansı açıklama oranı ise % 80,352’dir (Tablo 3.5).

Tablo 3.5. Destinasyon Bilinirliği Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

Faktör Adı	Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	Açıkl. Varyans (%)	Güv. (α)
Destinasyon Bilinirliği	Fethiye'yi çok iyi bilirim.	0,926	80,352	0,939
	Fethiye'ye ortalama ilgiye sahip bir kişiden daha fazla aşınayım.	0,908		
	Fethiye'ye ilgili olan arkadaşlarımdan daha fazla aşınayım.	0,893		
	Fethiye ile ilgili bilgi toplamak için sık sık vakit harcarım.	0,896		
	Fethiye'ye sık sık ziyaret edenlerden daha fazla aşınayım.	0,860		

Destinasyon deneyimi ölçeğinde bulunan 12 ifadenin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testi ile belirlenmiş, KMO analizi sonucunda örneklem yeterliliği 0,900 olduğu görülmüş ve Barlett Küresellik analizi anlamlı $p < 0,001$ sonuç göstermiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda destinasyon deneyimi ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır (Tablo 3.6).

Tablo 3.6. Destinasyon Deneyimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi	0,900
Bartlett Küresellik Testi	0,000

Destinasyon deneyimi ölçeğinin açıklayıcı faktör analizinde ölçek ifadelerine yüklenen faktör değerlerinin hepsinin 0,50 değerinin üzerinde olduğu ve ölçek güvenilirliğini (0,938) sosyal bilimler alanında yüksek güvenilirlik seviyesini gösterdiği görülmektedir. Ayrıca, gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan ifadelerin ölçeğin orijinal yapısına uygun olarak 3 boyutta açıklandığı tespit edilmiştir.

Faktör analizinin ardından her bir boyutta yer alan ifadeler literatür kapsamında isimlendirilmeden önce belirlenen boyutların güvenilirliğinin sayısal olarak ifade edilmesi gerekmektedir (Durmuş vd., 2013: 89). Bu nedenle açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan 3 boyutun güvenilirliği cronbach alpha değerleri bakılarak belirlenmiş (1. Boyut: 0,926 2. Boyut: 0,909 3. Boyut: 0,893) ve bu değerlerin sosyal bilimler alanında yüksek güvenilirlik değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılan destinasyon deneyimi ölçeğindeki boyutlar ilgili literatür ışığında ve orijinal ölçek doğrultusunda 1. Boyut: *Duyusal / Duygusal* 2. Boyut: *Davranışsal* 3.

Boyut: *Entelektüel* olarak isimlendirilmiştir. Destinasyon deneyimi ölçeğinin genel güvenilirliği ise 0,938 olarak bulunmuş. Bu değerde ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte uygulanan faktör analizi sonucunda ölçekte yer alan 12 ifadenin toplam varyansı %78,681 oranında açıklamıştır (Tablo 3.7).



Tablo 3.7. Destinasyon Deneyimi Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

Fakt. Adı	Ölçek İfadesi	Faktör Yükleri			Açıkl. Varyans (%)	Güv. (α)
Duyusal / Duygusal	Fethiye benim duyularım (görsel, işitsel vb.) üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.	0,801			35,238	0,926
	Fethiye'ye karşı güçlü duygulara sahip değilim.	0,800				
	Fethiye duyularıma cazip gelmiyor.	0,798				
	Fethiye duygularımı ve düşüncelerimi harekete geçirmektedir.	0,794				
	Fethiye duygusal bir destinasyondur.	0,763				
	Fethiye'yi duyusal olarak ilginç buluyorum.	0,751				
Davranışsal	Fethiye bana bedensel (fiziksel) deneyimler sunar.		0,872		21,922	0,909
	Fethiye'de tatil yaparken fiziksel ve davranışsal faaliyetler içindeyim.		0,856			
	Fethiye faaliyet odaklı değildir.		0,738			
Entelektüel	Fethiye'de tatil yaparken birçok düşünceyle meşgulüm.			0,841	21,551	0,893
	Fethiye benim merakımı ve problem çözme becerimi canlandırır.			0,827		
	Fethiye beni düşünmeye sevk etmez.			0,809		
TOPLAM					78,681	0,938

Son olarak destinasyon sadakati ölçeğinin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik testi ile tespit edilmiş, KMO analizi sonucunda örneklem yeterliliği 0,945 olarak belirlenmiş ve Barlett Küresellik analizinin anlamlı $p < 0,001$ olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda destinasyon sadakati ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır (Tablo 3.8).

Tablo 3.8. Destinasyon Sadakati Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Öncesi KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi	0,945
Bartlett Küresellik Testi	0,000

Destinasyon sadakati ölçeğinin açıklayıcı faktör analizinde ölçek ifadelerine yüklenen faktör değerlerinde 0,50 değerinin altında olan herhangi bir değere rastlanmamış ve ölçek güvenilirliğini düşüren ifadelerin olmadığı belirlenmiştir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçekte bulunan ifadelerin ölçeğin orijinal yapısına uygun olarak 2 boyutta açıklandığı görülmüştür. Daha sonra destinasyon sadakatini oluşturan boyutların güvenilirlik düzeyine bakılmış (1. Boyut: 0,943, 2. Boyut: 0,931) ve bu değerlerin sosyal bilimler alanında yüksek güvenilirlik düzeyini gösterdiği görülmüştür. Ölçeğin tümüne uygulanan güvenilirlik analizinde ise güvenilirlik (cronbach alpha) değeri 0,958 olarak tespit edilmiş ve genel ölçek güvenilirliğinin de ilgili alanda yüksek düzey güvenilirlik gösterdiği görülmüştür. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlara yapılan güvenilirlik testinin ardından ilgili literatür ve ölçeğin orijinal haline bağlı kalınarak; 1. Boyut: *Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti* ve 2. Boyut: *Tekrar Ziyaret Etme Niyeti* şeklinde isimlendirme yapılmıştır. Bununla birlikte destinasyon sadakati ölçeğini oluşturan 9 ifadenin toplam varyansı açıklama oranının % 82,478 düzeyinde olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.9).

Tablo 3.9. Destinasyon Sadakati Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucu

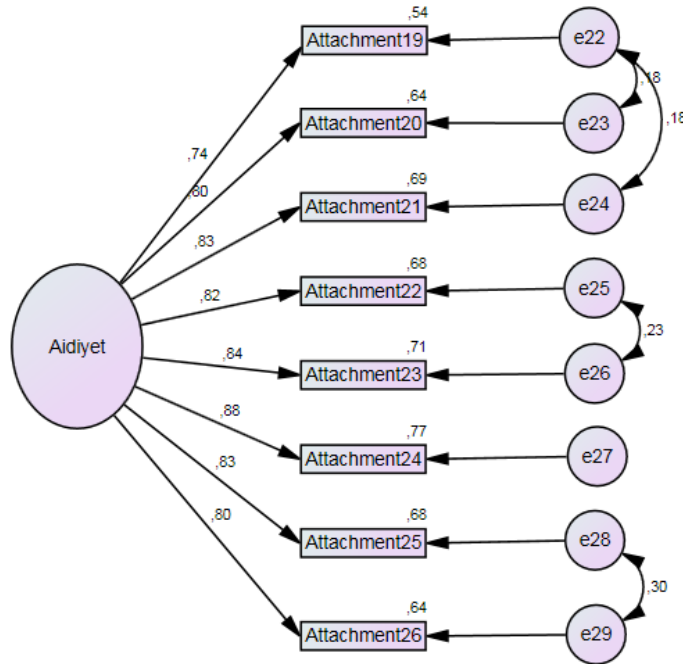
Faktör Adı	Ölçek İfadesi	Faktör Yükleri		Açıkl. Varyans (%)	Güv. (α)
Başkalarna tavsiye etme niyeti	Fethiye ile alakalı konuştuğum zamanlarda, tatil merkezinin bütün detaylarını anlatacağım.	0,845		42,588	0,943
	Fethiye hakkında diğer kişilere bir şeyler bahsetme fırsatını kaçırmayacağım.	0,838			
	Diğer ziyaret ettiğim tatil merkezlerine kıyasla Fethiye'den daha fazla kişiye bahsedeceğim.	0,803			
	Fethiye'yi ziyaret ettiğimi söylemekten övünürüm.	0,780			
	Diğer kişilere tatili merkezi olarak Fethiye'den sık sık bahsedeceğim.	0,698			
Tekrar ziyaret etme niyeti	Gelecekte Fethiye'ye tatil için tekrar gelmeyi planlıyorum.		0,827	39.890	0,931
	Fethiye'ye tatili merkezi olarak sadığım.		0,812		
	Fethiye'ye tatil merkezi olarak sadık olduğumu düşünmüyorum.		0,807		
	Fethiye'de tatil yapmaya çok düşkünüm		0,805		
TOPLAM				82,478	0,958

3.5.2. Ölçeklere Uygulanan Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin başka kültürlerde ve örneklemelerde geliştirilmiş olmasından dolayı geçerliliklerinin doğrulanması gerekmektedir (Bayram, 2013: 42; Seçer, 2015:171). Bu amaçla araştırmada kullanılan ve açıklayıcı faktör analizi (AFA) ile faktör yapıları belirlenen her bir ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Çalışmada AFA'nın ardından DFA uygulanmasının nedeni, AFA'da belli bir ön beklenti veya denence olmadan faktör yükleri temelinde çalışma kapsamında elde edilen verinin faktör yapısı belirlenirken, DFA'da belirli değişkenlerin bir kuram temelinde önceden belirlenmiş (AFA ile) faktörler üzerinde öngörülen yüklerin doğrulanmasıdır. Kısacası bu analizle, AFA ile ortaya çıkan faktörlerin analitik yapısının hipotez edilen modele verinin nasıl uyduğu test edilmiş ve doğrulanmıştır (Bayram, 2013: 42).

DFA’da kurulan modelin uyumlu olup olmadığı ve modelin yeterliliğinin ortaya koyulması amacıyla pek çok uyum indeksleri incelenmiştir (Seçer, 2015: 189). Çalışmada incelenen uyum indeksleri ise; χ^2/df (Ki-Kare İstatistiği), RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü), NFI (Normlandırılmış Uyum İndeksi), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), GFI (Uyum İyiliği İndeksi) ve AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)’dır (Bayram, 2013: 69-77). Bu doğrultuda DFA’da model uyum indekslerinin incelenmesi ve belirtilen kriterleri destekleyip desteklemediği bakılmıştır.

Bazı durumlarda model uyum indekslerinden bir ya da birkaçı uyum değerleri arasında olmayabilir. Böyle durumlarda modifikasyon işlemi (e22-e23/ e22-e24 / e25-e26 / e28-e29) gerçekleştirilmelidir (Seçer, 2015:192). Bu amaçla önerilen destinasyon aidiyeti ölçeğine uygulanan modifikasyonlar Şekil 3.2’de gösterilmektedir.



Şekil 3.2. Destinasyon Aidiyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Araştırmada önerilen modelin iyi uyum ve kabul edilebilir uyum değer aralıkları (Schermele-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003: 52) ile destinasyon aidiyeti ölçeği modelinin gösterdiği uyum değerleri verilmiştir. Tablo 3.10’da verilen uyum değerleri doğrultusunda destinasyon aidiyeti ölçeği modeli uyum değerleri “kabul edilebilir uyum” değerleri (χ^2/df , RMSEA) ve “iyi uyum” değerlerini (NFI, CFI, GFI ve AGFI) göstermektedir.

Tablo 3.10. Destinasyon Aidiyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Ölçek Uyum Değerleri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	2,756
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$	0,067
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 \leq NFI < ,95$	0,983
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,95 \leq CFI < ,97$	0,989
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI < ,95$	0,973
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI < ,90$	0,940

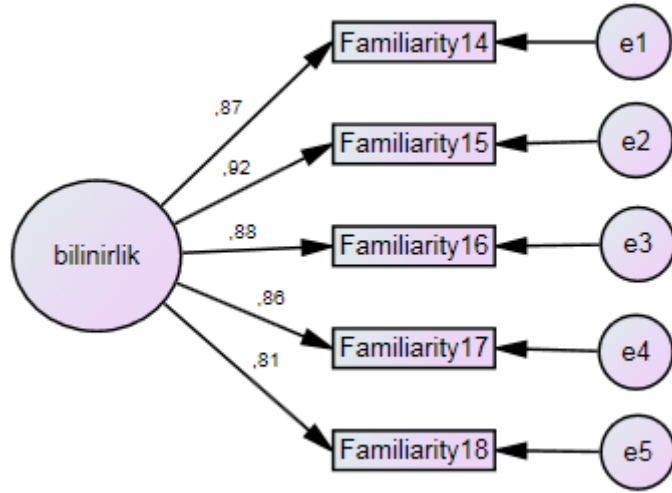
Kaynak: Schermelleh-Engel, Karin, Moosbrugger, Helfried ve Müller, Hans (2003). “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures” [Yapısal Eşitlik Modellerinin Uyum Değerlendirmesi: Anlamlılık ve Uyum İyiliği Ölçümleri]. Methods of Psychological Research Online, 8 (2), 23-74.

DFA yapılan destinasyon aidiyeti ölçeğinin faktör yükleri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Tablo 3. 11’e göre destinasyon aidiyeti ölçeğinin faktör yükleri 0,50 değerinin üstündedir ve ölçek güvenilirliği ise 0,944 olarak belirlenmiştir.

Tablo 3.11. Destinasyon Aidiyeti Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

Faktör Adı	Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	Güv. (α)
Destinasyon Aidiyeti	Fethiye benim için oldukça özel bir destinasyondur (Attachment24).	0,877	0,944
	Diğer destinasyonlar ile karşılaştırdığımda kendimi en çok Fethiye ile özdeşleştiriyorum (Attachment23).	0,840	
	Fethiye’de tatil yapmak benim için güzel bir anlam ifade eder (Attachment21).	0,828	
	Fethiye’de yaptığım tatil diğer destinasyonlarda yaptığım tatilden daha değerlidir (Attachment25).	0,826	
	Başka hiçbir destinasyon Fethiye’nin bana sunduğu imkanları sunamaz (Attachment22).	0,822	
	Fethiye’deki turistik faaliyetleri (konaklama, yeme-içme, aktiviteler vb.) diğer destinasyonlardaki faaliyetlere değişmem (Attachment26).	0,803	
	Kendimi Fethiye’ye ait hissediyorum (Attachment20).	0,798	
	Fethiye tatilimde hoşlandığım aktiviteleri yapabilmem için en iyi destinasyondur (Attachment19).	0,738	

Destinasyon bilinirliği ölçeğine uygulanan DFA modeli Şekil 3.3’ de gösterilmektedir. Ölçeğin uyum değerleri en düşük kabul edilebilir uyum değerleri aralığında olduğundan dolayı ifadeler arası herhangi bir modifikasyon yapılmamıştır.



Şekil 3.3. Destinasyon Bilinirliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Destinasyon bilinirliği ölçeğine yönelik yapılan DFA sonuçlarının uyum değerleri aşağıdaki verilmiştir. Tablo 3.12'e göre model uyum değerleri incelendiğinde model değerlerinin “kabul edilebilir” (χ^2/df , RMSEA) ve “iyi uyum” (NFI, CFI, GFI ve AGFI) değer aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 3.12. Destinasyon Bilinirliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Ölçek Uyum Değerleri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	2,502
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$	0,062
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 \leq NFI < ,95$	0,993
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,95 \leq CFI < ,97$	0,996
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI < ,95$	0,987
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI < ,90$	0,962

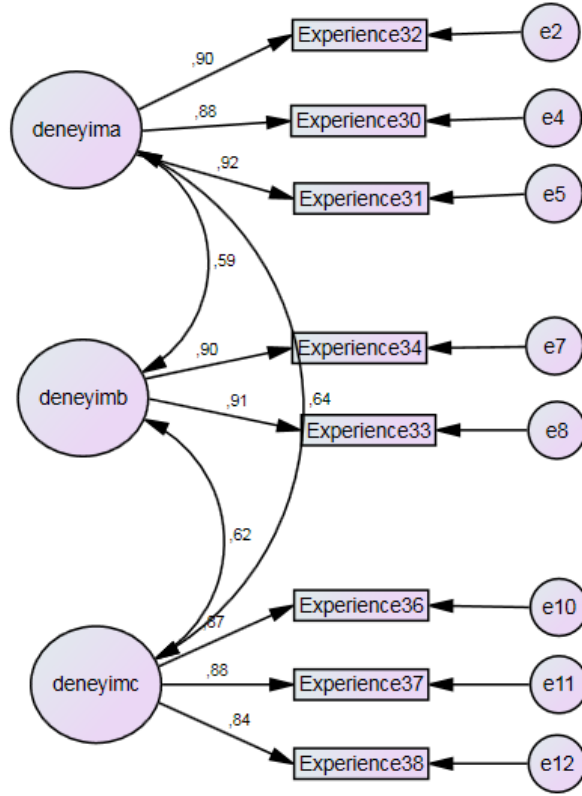
Kaynak: Schermelleh-Engel, Karin, Moosbrugger, Helfried ve Müller, Hans (2003). “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures” [Yapısal Eşitlik Modellerinin Uyum Değerlendirmesi: Anlamlılık ve Uyum İyiliği Ölçümleri]. Methods of Psychological Research Online, 8 (2), 23-74.

DFA yapılan destinasyon bilinirliği ölçeğinin faktör yükleri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Tablo 3.13'e göre destinasyon bilinirliği ölçeğinin faktör yükleri 0,50 değerinin üstündedir ve ölçek güvenirliği ise 0,939'dır.

Tablo 3.13. Destinasyon Bilinirliği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

Faktör Adı	Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	Güv. (α)
Destinasyon Bilinirliği	Fethiye’yi çok iyi bilirim (Familiarity15).	0,917	0,939
	Fethiye’ye ortalama ilgiye sahip bir kişiden daha fazla aşınayım (Familiarity16).	0,882	
	Fethiye ile ilgili bilgi toplamak için sık sık vakit harcarım (Familiarity14).	0,869	
	Fethiye’ye ilgili olan arkadaşlarımdan daha fazla aşınayım (Familiarity17).	0,862	
	Fethiye’ye sık sık ziyaret edenlerden daha fazla aşınayım (Familiarity18).	0,812	

Destinasyon deneyimi ölçeğine uygulanan DFA modeli ise Şekil 3.4’ de gösterilmektedir. Ölçekteki “Fethiye benim duyularım (görsel, işitsel vb.) üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Experience27)”, “Fethiye’yi duyusal olarak ilginç buluyorum (Experience28)”, “Fethiye duyularıma cazip gelmiyor (Experience29)” ve “Fethiye faaliyet odaklı değildir (Experience35)” ifadelerinin faktör yüklerindeki düşüklük ve model uyum değerlerine yönelik olumsuz etkisinden dolayı analiz dışı bırakılmıştır. Ölçekteki ifadeler çıkarıldıktan sonra gerçekleştirilen DFA’da ölçek uyum değerlerinin en az kabul edilebilir uyum değerleri aralığında olduğu görülmüş ve bu nedenle ifadeler arası herhangi bir modifikasyona başvurulmamıştır.



Şekil 3.4. Destinasyon Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Destinasyon deneyimi ölçeğine yönelik yapılan DFA sonuçları uyum değerleri aşağıdaki verilmiştir. Tablo 3.14'e göre model uyum değerleri "kabul edilebilir uyum" değerleri (χ^2/df , RMSEA) ve "iyi uyum" değerlerini (NFI, CFI, GFI ve AGFI) göstermektedir.

Tablo 3.14. Destinasyon Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Ölçek Uyum Değerleri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	2,516
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$	0,062
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 \leq NFI < ,95$	0,983
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,95 \leq CFI < ,97$	0,989
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI < ,95$	0,974
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI < ,90$	0,944

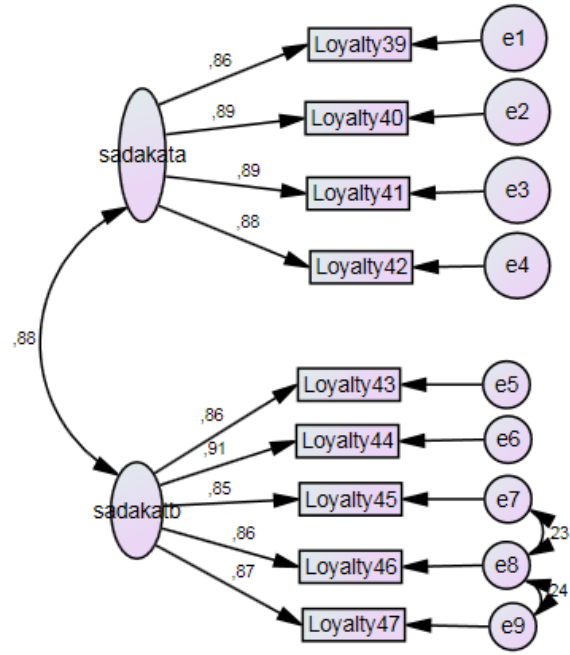
Kaynak: Schermelleh-Engel, Karin, Moosbrugger, Helfried ve Müller, Hans (2003). “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures” [Yapısal Eşitlik Modellerinin Uyum Değerlendirmesi: Anlamlılık ve Uyum İyiliği Ölçümleri]. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.

Destinasyon deneyimi ölçeğinin DFA sonucundaki faktör yükleri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Tablo 3.15’e göre destinasyon deneyimi ölçeğinin faktör yükleri 0,50 değerinin üstünde olduğu görülmüştür. Analizde çıkarılan ifadelerden sonra boyut ve ölçek bazında test edilen güvenilirlik değerleri de ölçeğin sosyal bilimler alanında yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Uygulanan DFA ve güvenilirlik analizi sonucunda ölçek boyutlarına verilen isimler tekrardan değerlendirilmiş ve boyutlar “1. Boyut: *Duygusal* (Cronbach Alpha: 0,924)”, “2. Boyut: *Davranışsal* (C.Alpha: 0,900)”, “3. Boyut: *Entelektüel* (Cronbach Alpha: 0,893)” olarak isimlendirilmiştir. DFA sonucunda destinasyon deneyimi ölçeğinin güvenilirliği ise 0,910 olarak belirlenmiştir

Tablo 3.15. Destinasyon Deneyimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

Faktör Adı	Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri			Güv. (α)
Duygusal	Fethiye duygusal bir destinasyondur (Experience31).	0,921			0,924
	Fethiye'ye karşı güçlü duygulara sahip değilim (Experience32).	0,901			
	Fethiye duygularımı ve düşüncelerimi harekete geçirmektedir (Experience30).	0,876			
Davranışsal	Fethiye'de tatil yaparken fiziksel ve davranışsal faaliyetler içindeyim (Experience33).		0,908		0,900
	Fethiye bana bedensel (fiziksel) deneyimler sunar (Experience34).		0,901		
Entelektüel	Fethiye benim merakımı ve problem çözme becerimi canlandırır (Experience37).			0,877	0,893
	Fethiye'de tatil yaparken birçok düşünceyle meşgulüm (Experience36).			0,868	
	Fethiye beni düşünmeye sevk etmez(Experience38).			0,841	
Ölçek Genel Güvenilirlik (α)					0,910

Son olarak DFA destinasyon sadakati ölçeğine uygulanmıştır. Ölçeğin uyum değerleri en az kabul edilebilir uyum değerleri aralığında yer alması amacıyla DFA modelindeki ifadeler arası önerilen modifikasyonlara (e7-e8 / e8-e9) başvurulmuştur (Şekil 3.5).



Şekil 3.5. Destinasyon Sadakati Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Destinasyon sadakati ölçeğine yönelik yapılan DFA sonuçları uyum değerleri aşağıdaki verilmiştir. Tablo 3.16'e göre model uyum değerleri “kabul edilebilir uyum” değerleri (χ^2/df , RMSEA) ve “iyi uyum” değerlerini (NFI, CFI, GFI ve AGFI) göstermektedir.

Tablo 3.16. Destinasyon Sadakati Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Model Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Ölçek Uyum Değerleri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	2,518
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$	0,062
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 \leq NFI < ,95$	0,983
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,95 \leq CFI < ,97$	0,990
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI < ,95$	0,968
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI < ,90$	0,940

Kaynak: Schermelleh-Engel, Karin, Moosbrugger, Helfried ve Müller, Hans (2003). “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures” [Yapısal Eşitlik Modellerinin Uyum Değerlendirmesi: Anlamlılık ve Uyum İyiliği Ölçümleri]. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.

DFA yapılan destinasyon sadakati ölçeğinin faktör yükleri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Tablo 3.17’ ye göre destinasyon sadakati ölçeğinin faktör yükleri 0,50 değerinin üstündedir. Uygulanan DFA ve güvenilirlik analizi sonucunda ölçek boyutlarına verilen isimler tekrar gözden geçirilmiş ve daha önce uygulanan AFA sonucundaki isimlendirme ile aynı şekilde, 1. Boyut: *Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti* (C. Alpha: 0,943) ve 2. Boyut: *Tekrar Ziyaret Etme Niyeti* (C. Alpha: 0,931) olarak isimlendirilmiştir. DFA sonucundaki destinasyon sadakati ölçek güvenilirliği ise 0,958 olarak belirlenmiştir (Tablo 3.17).

Tablo 3.17. Destinasyon Sadakati Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonucu

Faktör Adı	Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri		Güv. (α)
Başkalarına Tavsiye Etme Niyeti	Diğer ziyaret ettiğim tatil merkezlerine kıyasla Fethiye’den daha fazla kişiye bahsedeceğim (Loyalty44).	0,906		0,943
	Fethiye’yi ziyaret ettiğimi söylemekten övünürüm (Loyalty47).	0,868		
	Fethiye ile alakalı konuştuğum zamanlarda, tatil merkezinin bütün detaylarını anlatacağım (Loyalty46).	0,864		
	Diğer kişilere tatili merkezi olarak Fethiye’den sık sık bahsedeceğim (Loyalty43).	0,863		
	Fethiye hakkında diğer kişilere bir şeyler bahsetme fırsatını kaçırmayacağım (Loyalty45).	0,854		
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	Gelecekte Fethiye’ye tatil için tekrar gelmeyi planlıyorum (Loyalty40).		0,893	0,931
	Fethiye’de tatil yapmaya çok düşünüm (Loyalty41).		0,889	
	Fethiye’ye tatil merkezi olarak sadık olduğumu düşünmüyorum (Loyalty42).		0,880	
	Fethiye’ye tatili merkezi olarak sadığım (Loyalty39).		0,858	
Ölçek Genel Güvenilirlik (α)				0,958

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde arştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerini ifade eden bilgiler ve araştırma modeline uygulanan yol analizlerinin sonuçları paylaşılmıştır.

4.1. TANIMLAYICI İSTATİSTİKİ BULGULAR

Fethiye'ye de tatillerini geçiren turistler üzerinden elde edilen veriler tez hipotezlerinin desteklenip desteklenmediğini ifade etmek için kullanılmıştır. Bu sonuçların ortaya çıkmasında katkı sağlayan katılımcıları daha iyi ifade etmek, sonuçları destekleyen görüşlerin hangi yaş aralığında, hangi eğitim düzeyinde, hangi millete ait olduğunu vb. belirlemek ve bununla birlikte tatil süreçleri hakkında genel bilgileri ortaya koymak pazarlamacılara ve uygulayıcılara hedef kitle hakkında bilgi verecektir. Bu amaçla katılımcıların hem demografik verileri hem de geçirdikleri tatilleri hakkında genel bilgiler aşağıda verilmiştir.

4.1.1. Katılımcılara Yönelik Demografik Bulgular

Anket uygulamasına katılan cevaplayıcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, uyruğu, medeni durumu, aylık geliri ile ilgili bilgiler incelenmiştir. Tablo 4.1' de ankete katılan cevaplayıcılara ait demografik özellikler verilmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların Cinsiyeti (N:395, % 100)	n	%	Katılımcıların Uyrukları (N:395, % 100)	n	%
Bay	198	50,1	T.C.	197	49,9
Bayan	197	49,9	İngiltere	116	29,4
			Almanya	42	10,6
			Ukrayna	18	4,6
			Diğer	22	6,5
Katılımcıların Yaşları (N:395, % 100)	n	%	Katılımcıların Aylık gelir Durumu (N:395, % 100)	n	%
18-24	136	34,4	1001-1500 TL	42	10,6
25-31	72	18,2	1501-2000 TL	59	14,9
32-38	58	14,7	2001-2500 TL	46	11,6
39-45	54	13,7	2501-3000 TL	46	11,6
46-52	38	9,6	3001-3500 TL	58	14,7
53-59	26	6,6	3501-4000 TL	30	7,6
60 ve üzeri	11	2,8	4001-4500 TL	15	3,8
Katılımcıların Eğitim durumu (N:395, % 100)	n	%	4501-5000 TL	37	9,4
İlköğretim	15	3,8	5001 TL ve üzeri	62	15,7
Ortaöğretim	108	27,3	Katılımcıların Medeni durumu(N:395, % 100)	n	%
Lisans	197	49,9	Bekar	217	54,9
Yüksek Lisans	65	16,5	Evli	178	45,1
Doktora	10	2,5			

Fethiye’de tatil yapan anket katılımcılarının % 50,1’i (198) erkeklerden, % 49,9’u (197) ise bayanlardan oluşmaktadır. Anket uygulamasına katılanların yaş aralıkları incelendiğinde en fazla katılım %34,4 oranla 18-24 yaş arasındaki gençlerdendir. Araştırmada 217 (% 54,9) bekar ve 178 (45,1) evli birey yer almaktadır. Katılımcılar ağırlıklı olarak lisans mezunu (%: 49,9 - n: 197) olan bireylerden oluşmaktadır. Eğitim durumunu gösteren geriye kalan % 51,1’lik oranı sırasıyla ortaöğretim, yüksek lisans, ilköğretim ve doktora mezunları oluşturmaktadır. Cevaplayıcılar milliyetlerine göre ayrıldığında en fazla payı (%: 49,9 - n: 197) Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları oluşturmakta, bu oranı İngilizler (%: 29,4 - n: 116), Almanlar (%: 10,6 - n: 42) ve Ukraynalılar (% 4,6 – n: 18) takip etmektedir. Diğer katılımcılar ise; Amerika (% 1,8 – n: 7), Belçika (% 1 – n: 4), Fransa (% 1 – n: 4), Rusya, (% 0,8 – n: 3), Belarus (% 0,5 – n: 2), ve Hollanda (% 0,5 – n: 2) vatandaşlarıdır. Katılımcıların gelir dağılımına bakıldığında gelir grubunu, her ne kadar en yüksek oran 5001 ve üzeri gelir grubuna sahip

katılımcılar oluşturduysa da (% : 15,7 – n: 62) diğer gelir grubundan bireyleri de hemen hemen yakın oranlarda görmek mümkündür.

4.1.2. Katılımcıların Tatil Deneyimlerine Yönelik Bulgular

Ankete katılanların Fethiye’deki tatil deneyimlerine yönelik yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 4.2’ de verilmiştir. İlk olarak ankete katılan turistlerin tatil sürelerine bakılmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun (%: 40,5 - n: 160) Fethiye’de 3-5 gün aralığında tatil yapmayı tercih ettiği görülmüştür. Katılımcılar Fethiye’yi tercih ederken ise bilgi kaynaklarından en fazla seyahat acentalarından (%: 37,2 – n: 147) ve internetten (%: 32,2 – n: 127) yararlanmışlardır. Turistlerin çoğunluğu tatil yapmak için Fethiye’ye aileleri ve akrabalarıyla (%: 34,2 – n: 135) gelmişler bu oranı sırasıyla arkadaşlarıyla (%: 23,8 – n: 94), eşleriyle, (%: 21,8 – n:86) tek başına (%: 13,2 – n: 52) ve tur grubuyla (%: 7,1 – n: 28) gelenler takip etmiştir.

Ankete katılanların çoğunluğu (%: 79 – n: 312) Fethiye’yi öncelikli olarak ziyaret edilebilecek bir destinasyon olarak görmektedir. Ziyaretçilerin % 56,7’si (n: 224) Fethiye’de daha önce bulunmuşlardır. Bunların % 30,6 ‘sı (n: 121) 2 ile 4 defa, % 12,9’u (n: 51) 5 ile 7 defa, % 3,5’i (n: 14) 8 ile 10 defa aralığında ve % 9,6’sı (n: 38) 11’den daha fazla olmak üzere Fethiye’ye ziyaret gerçekleştirmişlerdir. Son olarak tatilcilerin Fethiye’ye yönelik seyahat deneyimlerinden kaynaklanan memnuniyet düzeylerine bakıldığında % 44,8’lik bir oranla çoğunluğun Fethiye’den memnun kaldığı görülmektedir.

Tablo 4.2. Katılımcıların Tatil Deneyimlerine Yönelik Bulgular

Katılımcıların Fethiye’deki tatil süresi (N: 395, %: 100)	n	%
0-2 gün	46	11,6
3-5 gün	160	40,5
6-8 gün	112	28,4
10 gün ve üzeri	77	19,5
Katılımcıların Fethiye’yi tercih ederken en çok yararlandığı bilgi kaynağı (N:395, % 100)	n	%
İnternet	127	32,2
Gazete ve Dergi	36	9,1
TV reklamları	13	3,3
Seyahat Acentaları	147	37,2
Sosyal Çevre	72	18,2
Katılımcıların Fethiye’deki tatillerini kiminle geçirdikleri (N:395, % 100)	n	%
Yalnız	52	13,2
Eşimle	86	21,8
Ailemle/Akrabalarımle	135	34,2
Arkadaşlarımla	94	23,8
Tur Grubuyla	28	7,1
Katılımcıların Fethiye’yi öncelikli ziyaret edilecek bir destinasyon olarak ifade etme durumları (N:395, % 100)	n	%
Evet	312	79,0
Hayır	83	21,0
Katılımcıların Fethiye’yi daha önce ziyaret etme durumları (N:395, % 100)	n	%
Evet	224	56,7
Hayır	171	43,3
Katılımcıların Fethiye’yiziyaret etme durumu (N:395, % 100)	n	%
İlk	171	43,3
2-4 kez	121	30,6
5-7 kez	51	12,9
8-10 kez	14	3,5
11 ve üzeri	38	9,6
Katılımcıların Fethiye’ye yönelik memnuniyet düzeyleri (N:395, % 100)	n	%
Hiç memnun değilim	11	2,8
Memnun değilim	34	8,6
Ne memnun ne de değilim	52	13,2
Memnunum	177	44,8
Çok memnunum	121	30,6

4.2. İLİŞKİSEL İSTATİSTİKİ BULGULAR

Araştırma modelinde (Şekil 3.1.) çizilen ilişkisel yolların test edilmesi amacıyla verilere önce ilişkinin var olup olmadığının ortaya çıkarılması amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Değişkenler arasında ilişkilerin var olduğunun ortaya çıkarılmasından sonra ilişkilerin niteliği ve yönünün belirlenmesi amacıyla yol analizleri uygulanmış, sonuçlar aşağıda paylaşılmıştır.

4.2.1. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Araştırmada kullanılan değişkenlerin arasındaki ilişkiyi test etmek ve bu ilişkinin derecesini belirlemek amacıyla korelasyon analizine başvurulmuştur. Diğer bir deyişle söz konusu analiz ile elde etmek istediğimiz amaç, bağımsız değişkenin değiştiği durumlarda bağımlı değişkenin ne ölçüde değişeceğini belirlemektir. Ancak korelasyon analizi neden-sonuç ilişkisini yani değişkenler arası korelasyon olması hangi değişkenin hangi değişkene neden olduğunu göstermemektedir (Sungur, 2009: 115). Değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisi ise kurulan araştırma modelinin test edilmesi ile araştırmanın ilerleyen bölümlerinde sunulmaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri kapsamında oluşturulan değişkenler arasındaki etki yollarının test edilmeden önce değişkenler arasında herhangi bir anlamlı ilişkinin varlığı korelasyon analizi ile test edilmeye çalışılmıştır. Tablo 4.3’de destinasyon bilinirliği, aidiyeti, deneyimi ve sadakati arasındaki ilişkinin var olup olmadığı belirtilmiştir.

Tablo 4.3. Destinasyon Deneyimi, Sadakati, Bilinirliği ve Aidiyeti Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi Sonucu

		Destinasyon Bilinirliği	Destinasyon Aidiyeti	Destinasyon Deneyimi	Destinasyon Sadakati
Destinasyon Bilinirliği	Pearson	1	,847**	,682**	,765**
	Anlamlılık		,000	,000	,000
Destinasyon Aidiyeti	Pearson		1	,757**	,809**
	Anlamlılık			,000	,000
Destinasyon Deneyimi	Pearson			1	,802**
	Anlamlılık				,000
Destinasyon Sadakati	Pearson				1
	Anlamlılık				

**** 0,01 düzeyinde anlamlı ilişki**

Değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, destinasyon bilinirliği ile destinasyon aidiyeti ($r = ,847$, $p = 0,01$ anlamlılık düzeyinde), destinasyon deneyimi ($r = ,682$, $p = 0,01$ anlamlılık düzeyinde) ve destinasyon sadakati ($r = ,765$, $p = 0,01$ anlamlılık düzeyinde) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu; destinasyon aidiyeti ile destinasyon deneyimi ($r = ,757$, $p = 0,01$ anlamlılık düzeyinde) ve destinasyon sadakati ($r = ,809$, $p = 0,01$ anlamlılık düzeyinde) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkisinin olduğu; destinasyon deneyimi ile destinasyon sadakati ($r = ,802$, $p = 0,01$ anlamlılık düzeyinde) arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları doğrultusunda; destinasyon deneyimi, destinasyon sadakati, destinasyon bilinirliği ve destinasyon aidiyeti olumlu bir birliktelik göstermektedir (Tablo 4.3).

4.2.2. Araştırma Modelinin ve Yapısal Eşitliklerin Test Edilmesi

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), bazı olgulara dayanan yapısal bir teorinin analizine doğrulayıcı bir yaklaşım getiren istatistiksel bir metodolojidir (Byrne, 2010: 3). Genellikle önerilen bir modelin ya da kurulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla kullanılan YEM’de birden fazla alternatif modelin karşılaştırılması yoluyla veriyi en iyi ifade eden modelin belirlenmesi hedeflenmektedir. (Bayram, 2013: 42). Araştırma modeli belirlenirken mümkün olan değişkenler ve önceki çalışmalarda oluşan çoktan tahmin

edilmiş ilişkiye sahip değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler göz önünde bulundurulur (Bayram, 2013: 52).

Araştırma amacı doğrultusunda kurulan yapısal modeller (Şekil 3.1), gizil değişkenler arasında nedensel yani doğrudan ve dolaylı ilişkileri tanımlamaktadır. Başka bir deyişle bu modellerde, gizil değişkenler ve bir gizil değişkenin göstergesi olmayan değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü ifade edilmektedir (Bayram, 2013: 46).

Baron ve Kenny (1986: 1177) aracı etkinin var olduğunu söyleyebilmek için bağımlı ve bağımsız değişken arasında var olan doğrudan etkinin, aracı değişken ilave edildiğinde düşmesi ya da anlamsız hale dönüşmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda kurulan aracılı modellerde önce bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki doğrudan etki test edilmiş daha sonra modele aracı değişken eklenip doğrudan olan etkide herhangi bir azalmanın olup olmadığı veya anlamsız ($> 0,05$) hale dönüşüp dönüşmediğine bakılmıştır. Doğrudan ve dolaylı etkileri test etmek amacıyla aşağıdaki modeller (Şekil 3.1) kurulmuş ve analize tabi tutulmuştur.

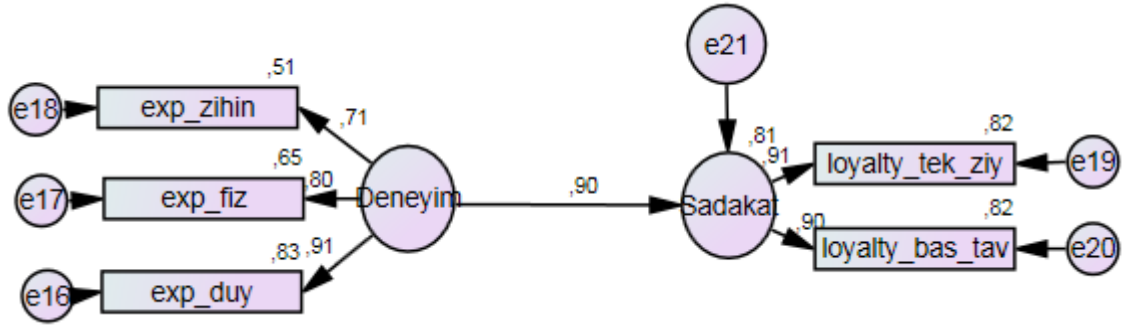
Şekil 3.1’ de gösterilen modelde destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerine olan anlamlı bir etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Kurulan modelin uyum değerleri incelendiğinde model değerlerinin “kabul edilebilir” (χ^2/df , RMSEA) ve “iyi uyum” (NFI, CFI, GFI, AGFI) değerleri aralığında olduğu görülmüştür (Tablo 4.4).

Tablo 4.4. Destinasyon Deneyimi ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişkiyi Gösteren Modelin Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Model Uyum Değerleri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	2,128
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$	0,054
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 \leq NFI < ,95$	0,994
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,95 \leq CFI < ,97$	0,997
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI < ,95$	0,991
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI < ,90$	0,967

Kaynak: Schermelleh-Engel, Karin, Moosbrugger, Helfried ve Müller, Hans (2003). “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures” [Yapısal Eşitlik Modellerinin Uyum Değerlendirmesi: Anlamlılık ve Uyum İyiliği Ölçümleri]. Methods of Psychological Research Online, 8 (2), 23-74.

Araştırmada doğrudan ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerine etkisinin belirlemeye yönelik kurulan model aşağıdaki şekilde gösterilmiştir. Şekil 4.1’de gösterilen modelin varsayımı destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerine etkisi olduğu yönündedir.



Şekil 4.1. Destinasyon Deneyimi ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Doğrudan İlişki Modeli

Yapılan analizler destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerine etkisinin 0,899 düzeyinde ve anlamlı (0,000) olduğunu göstermiştir (Tablo 4.5). Elde edilen bu sonuçlar destinasyon deneyiminin destinasyon sadakatine anlamlı ve doğrudan etki ettiğini göstermektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında geliştirilen “Destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır (H₁).” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.5. Destinasyon Deneyimi ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Doğrudan İlişki Sonucu

Modeller	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	Anlamlılık
		Doğrudan Etkiler
Deneyimi → Sadakat	0,899	0,000

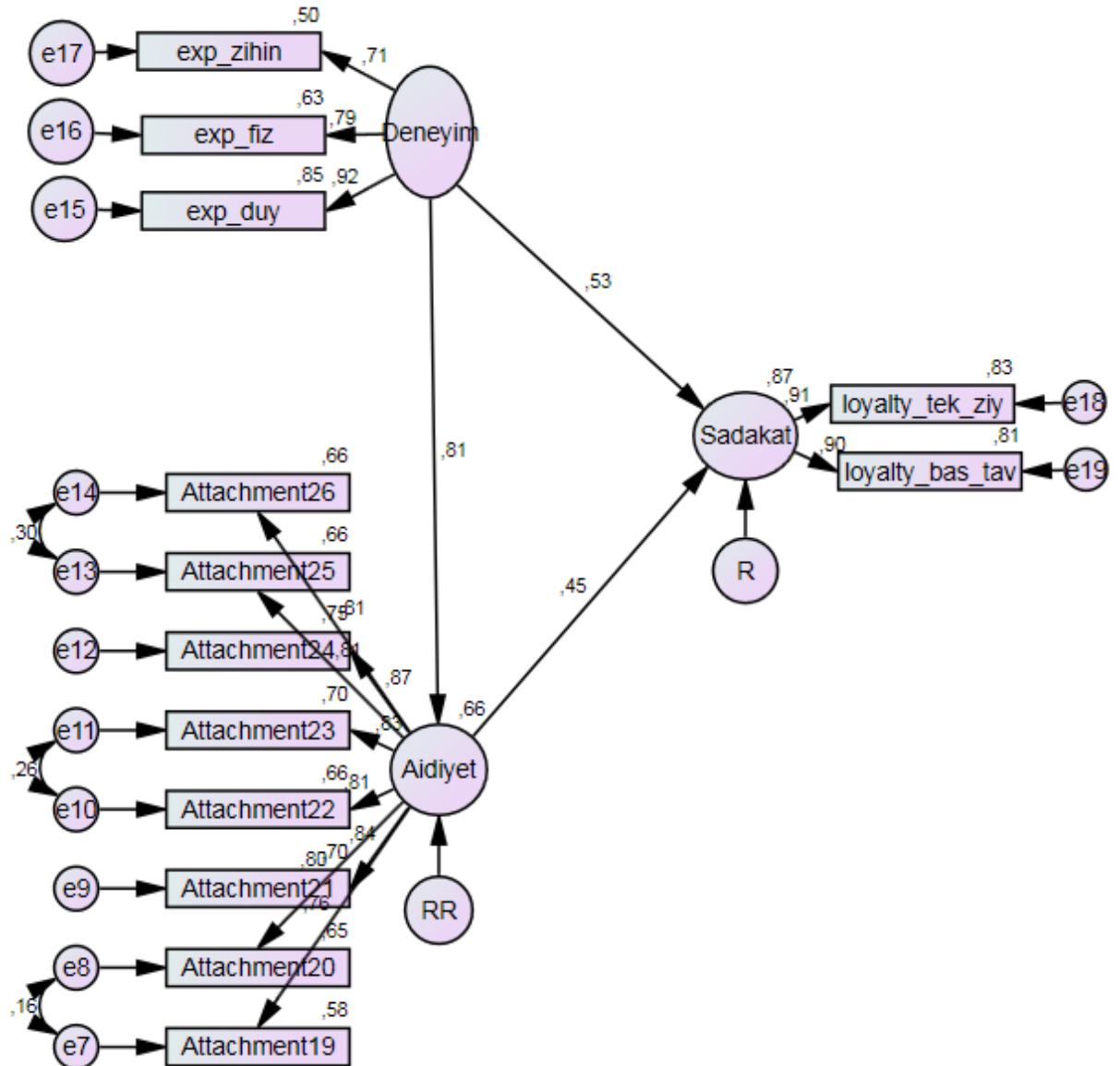
Destinasyon sadakatının oluşmasında destinasyon deneyiminin ve destinasyon aidiyetinin etkisini belirlemek amacıyla Şekil 4.2’de gösterilen yol analizi çizilmiştir. Kurulan modelin uyum değerleri incelendiğinde “kabul edilebilir” (χ^2/df , RMSEA, GFI) ve “iyi uyum” (NFI, CFI, AGFI) değerlerini gösterdiği görülmüştür (Tablo 4.6).

Tablo 4.6. Destinasyon Deneyimi, Destinasyon Aidiyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Dolaylı İlişkiyi Gösteren Modelin Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Model Uyum Değerleri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	2,942
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$	0,070
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 \leq NFI < ,95$	0,962
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,95 \leq CFI < ,97$	0,974
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI < ,95$	0,936
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI < ,90$	0,901

Kaynak: Schermelleh-Engel, Karin, Moosbrugger, Helfried ve Müller, Hans (2003). “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures” [Yapısal Eşitlik Modellerinin Uyum Değerlendirmesi: Anlamlılık ve Uyum İyiliği Ölçümleri]. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.

Şekil 4.2’de destinasyon deneyimi, destinasyon aidiyeti ve destinasyon sadakati arasında kurulan modele yönelik standardize edilmiş yol değerleri verilmiştir. Buna göre destinasyon deneyiminde gerçekleşen 1 birim artış destinasyon aidiyetinin 0,810 birimlik artışını sağlayacaktır. Destinasyon aidiyetinin 1 birim artması da destinasyon sadakatini 0,453 birimlik artmasını sağlayacaktır. Bununla birlikte destinasyon deneyimindeki 1 birimlik artışı da destinasyon sadakatini 0,528 birimlik artmasını sağlayacaktır (Tablo 4.7).



Şekil 4.2. Destinasyon Deneyimi, Destinasyon Aidiyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Dolaylı İlişkiyi Modeli

Destinasyon aidiyetinin aracılık etkisi incelendiğinde önce destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerindeki etki değerine bakılmıştır. Daha sonra modele destinasyon aidiyeti değişkeni ilave edilip model tekrar çalıştırılmıştır. Değişkenler (destinasyon deneyimi ve destinasyon sadakati) arası doğrudan etki değeri 0,899 ve anlamlılık düzeyi 0,000 (Tablo 4.5) iken aracı değişken (destinasyon aidiyeti) modele ilave edildiğinde (Şekil 4.2) destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerindeki doğrudan etkisi 0,528'e düşmüş, doğrudan etki anlamlılık değeri 0,004 ve dolaylı etki anlamlılık değeri 0,001 olarak bulunmuştur (Tablo 4.7). Her iki anlamlılık değeri 0,05 değerinin altında olduğu için model kapsamında doğrudan ve dolaylı etki değerlerinin anlamlılık gösterdiği gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde destinasyon aidiyetinin **kısmi aracı rolü** olduğunu göstermektedir. Bu hususta “Destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde destinasyon aidiyetinin aracı rolü vardır (**H₂**)” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.7. Destinasyon Deneyimi, Destinasyon Aidiyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Dolaylı İlişki Sonucu

Modeller	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	Anlamlılık	
		Doğrudan Etkiler	Dolaylı Etkiler
Deneyim → Aidiyet	0,810	0,004	-----
Aidiyet → Sadakat	0,453	0,001	-----
Deneyim → Sadakat	0,528	0,003	0,001

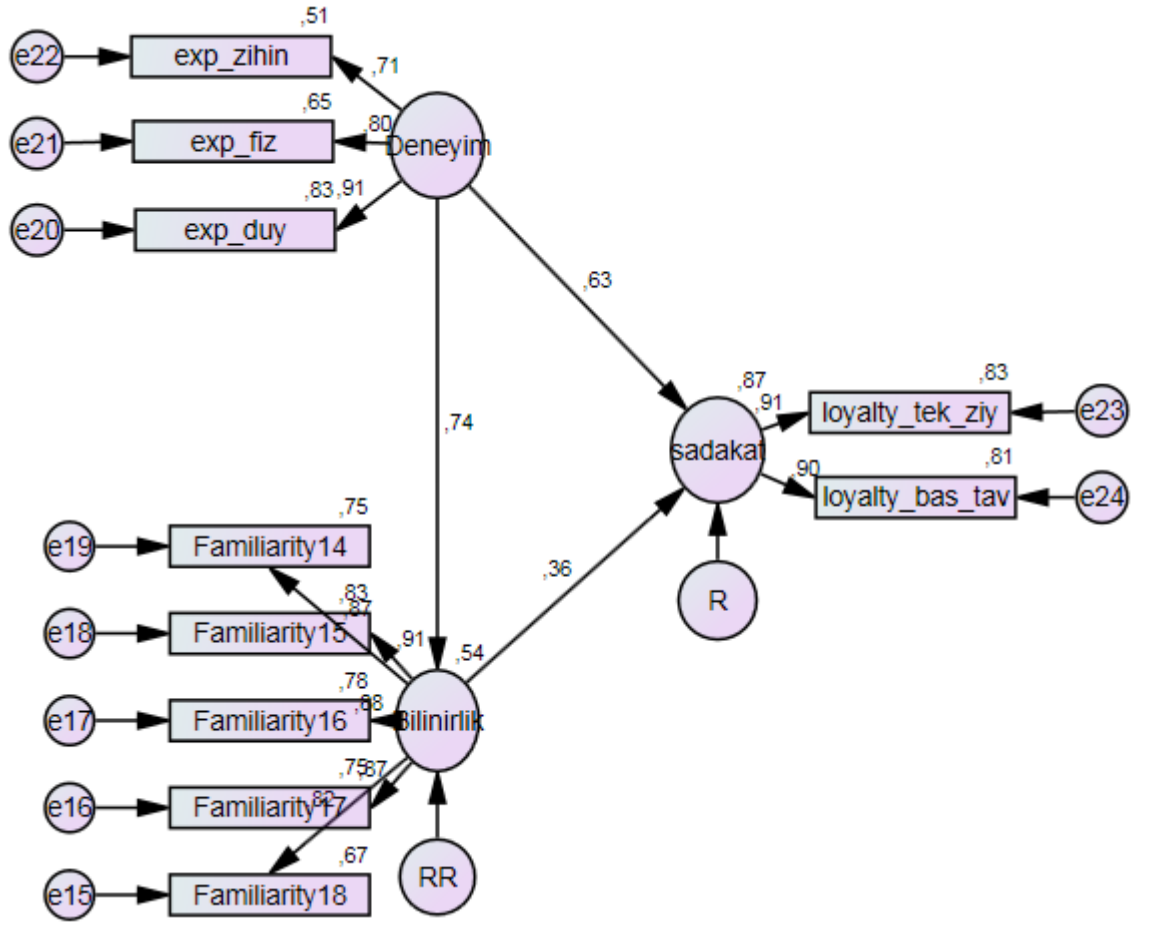
Destinasyon deneyimi ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkide diğer bir aracı değişken olarak destinasyon bilinirliği düşünülmektedir. Bu kapsamda destinasyon sadakatının oluşmasında destinasyon deneyiminin ve bilinirliğinin etkisini belirlemek amacıyla yol analizi çizilmiştir (Şekil 4.3). Kurulan modelin uyum değerleri incelendiğinde tüm model uyum değerlerinin “iyi uyum” (χ^2/df , RMSEA, NFI, CFI, GFI, AGFI) değerlerini gösterdiği saptanmıştır (Tablo 4.8).

Tablo 4.8. Destinasyon Deneyimi, Destinasyon Bilinirliği ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Dolaylı İlişkiyi Gösteren Modelin Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Model Uyum Değerleri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	1,953
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$	0,049
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 \leq NFI < ,95$	0,982
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,95 \leq CFI < ,97$	0,991
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI < ,95$	0,970
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI < ,90$	0,949

Kaynak: Schermelleh-Engel, Karin, Moosbrugger, Helfried ve Müller, Hans (2003). “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures” [Yapısal Eşitlik Modellerinin Uyum Değerlendirmesi: Anlamlılık ve Uyum İyiliği Ölçümleri]. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.

Destinasyon deneyimi, destinasyon bilinirliği ve destinasyon sadakati arasında kurulan modele yönelik standardize edilmiş yol değerleri verilmiştir (Şekil 4.3). Buna göre destinasyon deneyiminde gerçekleşen 1 birim artış destinasyon bilinirliğinin 0,797 birimlik artışını sağlayacaktır. Destinasyon bilinirliğinin 1 birim artması da destinasyon sadakatini 0,359 birimlik artmasını sağlayacaktır. Bununla birlikte destinasyon deneyimindeki 1 birimlik artış da destinasyon sadakatinin 0,634 birimlik artmasını sağlayacaktır (Tablo 4.9).



Şekil 4.3.Destinasyon Deneyimi, Destinasyon Bilinirliği ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Dolaylı İlişkiyi Modeli

Destinasyon bilinirliğinin aracılık etkisi incelendiğinde önce destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerindeki etki değerine bakılmıştır. Daha sonra modele destinasyon bilinirliği değişkeni ilave edilip model tekrar çalıştırılmıştır. Değişkenler (destinasyon deneyimi ve destinasyon sadakati) arası doğrudan etki değeri 0,899 ve anlamlılık düzeyi 0,000 (Tablo 4.5) iken aracılı (destinasyon deneyimi) modele ilave edildiğinde (Şekil 4.3) destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerindeki doğrudan etkisi 0,634'e düşmüş, doğrudan etki anlamlılık değeri 0,002 ve dolaylı etki anlamlılık değeri 0,001 olarak tespit edilmiştir. Her iki anlamlılık değeri 0,05 değerinin altında olduğu için doğrudan ve dolaylı etkiler anlamlılık göstermektedir (Tablo 4.9). Bu sonuçlar destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde destinasyon bilinirliğinin **kısmi aracı rolü** olduğunu göstermektedir. Bu hususta “Destinasyon

deneyiminin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde destinasyon bilinirliğinin aracı rolü vardır (**H₄**)” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.9. Destinasyon Deneyimi, Destinasyon Bilinirliği ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Dolaylı İlişki Sonucu

Modeller	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	Anlamlılık	
		Doğrudan Etkiler	Dolaylı Etkiler
Deneyim → Bilinirlik	0,737	0,002	-----
Bilinirlik → Sadakat	0,359	0,002	-----
Deneyim → Sadakat	0,634	0,002	0,001

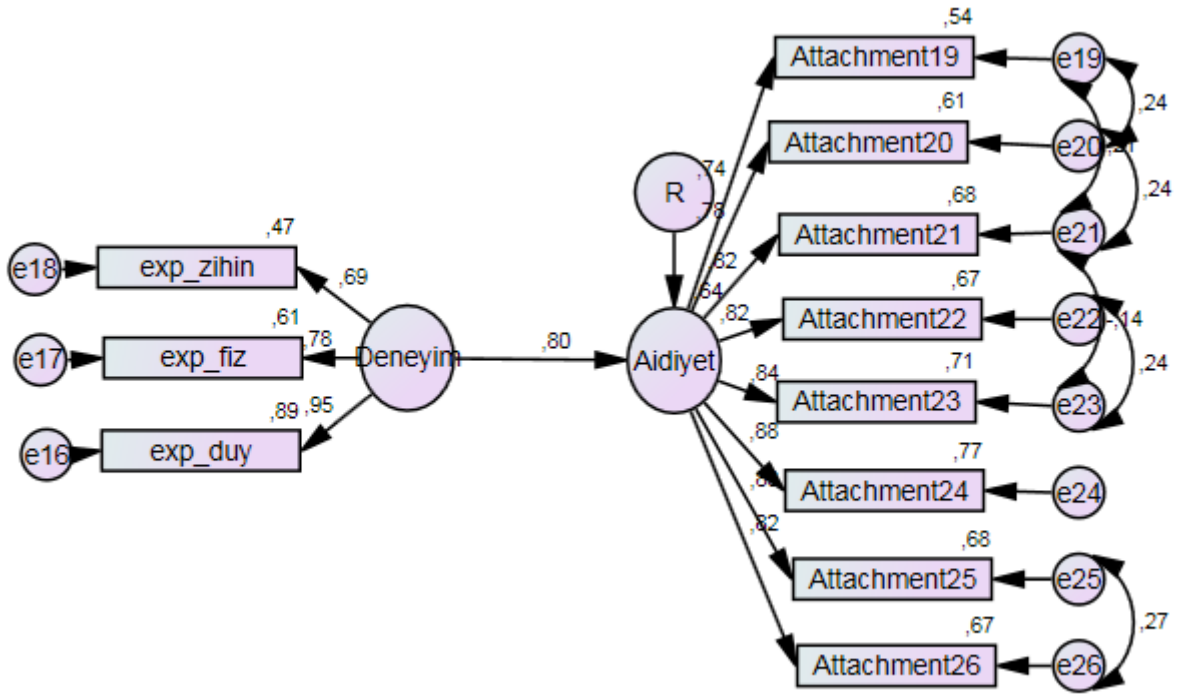
Destinasyon bilinirliğinin diğer bir aracı etkisi destinasyon deneyimi ve destinasyon aidiyeti arasında olduğu düşünülmektedir. Söz konusu bu aracılık etkisinin var olup olmadığının test edilmesi için kurulan doğrudan model (Şekil 4.4) destinasyon deneyimi ile destinasyon aidiyetine yöneliktir. Bu modelde destinasyon deneyiminin destinasyon aidiyeti üzerine olan anlamlı bir etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Kurulan modelin uyum değerleri incelendiğinde “kabul edilebilir” (χ^2/df , RMSEA) ve “iyi uyum” (NFI, CFI, GFI, AGFI) değerleri aralığında olduğu görülmüştür (Tablo 4.10).

Tablo 4.10. Destinasyon Deneyim ve Destinasyon Aidiyet Arasındaki Doğrudan İlişki Modeli

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Model Uyum Değerleri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	2,780
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$	0,067
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 \leq NFI < ,95$	0,971
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,95 \leq CFI < ,97$	0,981
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI < ,95$	0,956
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI < ,90$	0,922

Kaynak: Schermelleh-Engel, Karin, Moosbrugger, Helfried ve Müller, Hans (2003). “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures” [Yapısal Eşitlik Modellerinin Uyum Değerlendirmesi: Anlamlılık ve Uyum İyiliği Ölçümleri]. Methods of Psychological Research Online, 8 (2), 23-74.

Araştırmada doğrudan ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan destinasyon deneyiminin destinasyon aidiyeti üzerine etkisinin belirlemeye yönelik kurulan model Şekil 4.4’de gösterilmiştir. Aşağıda verilen modelin varsayımı destinasyon deneyiminin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi olduğu yönündedir (Şekil 4.4).



Şekil 4.4. Destinasyon Deneyim ve Destinasyon Aidiyeti Arasındaki Doğrudan İlişki Modeli

Destinasyon deneyimi ile destinasyon aidiyeti arasındaki doğrudan ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan analizde destinasyon deneyiminin destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisinin (0,800) anlamlı (0,000) olduğunu göstermiştir (Tablo 4.11). Elde edilen bu sonuçlar destinasyon deneyiminin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı ve doğrudan etki ettiğini göstermektedir. Bu sonuç “Destinasyon deneyiminin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır (**H₄**),” hipotezini desteklemektedir.

Tablo 4.11. Destinasyon Deneyimi ve Destinasyon Aidiyeti Arasındaki Doğrudan İlişki Sonucu

Modeller	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	Anlamlılık
		Doğrudan Etkiler
Deneyim → Aidiyet	0,800	0,000

Destinasyon deneyimi ile destinasyon aidiyeti arasında aracılık ettiği düşünülen destinasyon bilinirliğinin aracılık modeli Şekil 4.5’ de verilmiştir. Model kapsamında söz konusu ilişkiyi belirlemeye yönelik yol analizi çizilmiştir. Kurulan modelin uyum

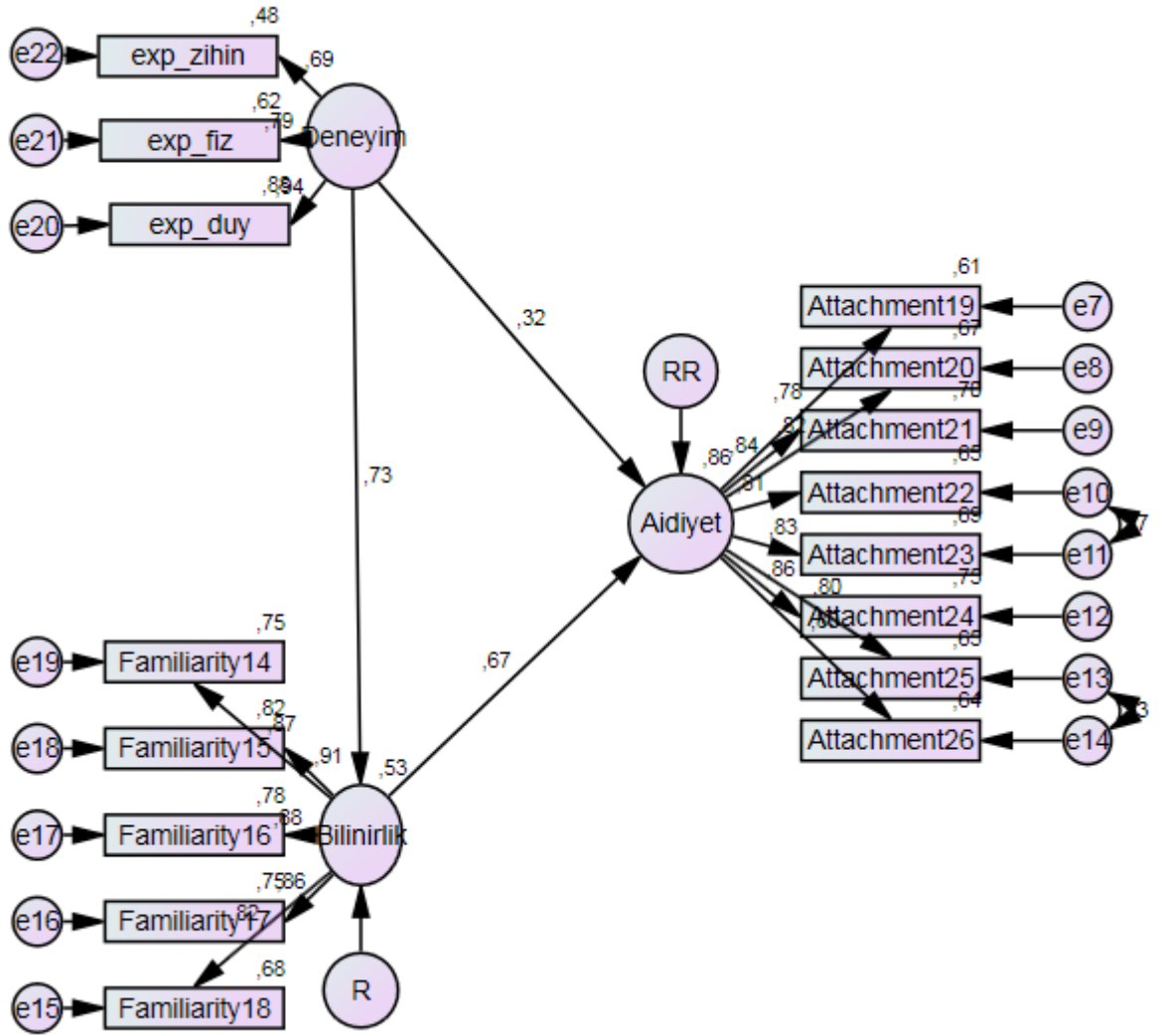
değerleri incelendiğinde kabul edilebilir (χ^2/df , RMSEA, CFI, GFI, AGFI,) ve iyi uyum (NFI) değerlerini gösterdiği görülmüştür (Tablo 4.12).

Tablo 4.12. Destinasyon Deneyimi, Destinasyon Bilinirliği ve Destinasyon Aidiyeti Arasındaki Dolaylı İlişkiyi Gösteren Modelin Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Model Uyum Değerleri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	2,794
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$	0,067
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 \leq NFI < ,95$	0,953
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,95 \leq CFI < ,97$	0,969
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI < ,95$	0,917
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI < ,90$	0,885

Kaynak: Schermelleh-Engel, Karin, Moosbrugger, Helfried ve Müller, Hans (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures" [Yapısal Eşitlik Modellerinin Uyum Değerlendirmesi: Anlamlılık ve Uyum İyiliği Ölçümleri]. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.

Şekil 4.5’de destinasyon deneyimi, destinasyon bilinirliği ve destinasyon aidiyeti arasında kurulan modele yönelik standardize edilmiş yol değerleri verilmiştir. Buna göre destinasyon aidiyetinde gerçekleşen 1 birim artış destinasyon deneyiminin 0,810 birimlik artışını sağlayacaktır. Destinasyon aidiyetinin 1 birim artması da destinasyon sadakatinin 0,453 birimlik artmasını sağlayacaktır. Bununla birlikte destinasyon deneyimindeki 1 birimlik artışı da destinasyon sadakatini 0,528 birimlik artmasını sağlayacaktır (Tablo 4.13).



Şekil 4.5. Destinasyon Deneyimi, Destinasyon Bilinirliği ve Destinasyon Aidiyeti Arasındaki Dolaylı İlişkiyi Modeli

Araştırmada söz konusu (Şekil 4.5) aracılık etki incelendiğinde önce destinasyon deneyiminin destinasyon aidiyeti üzerindeki etki değerine bakılmıştır. Daha sonra modele destinasyon bilinirliği değişkeni ilave edilip model tekrar çalıştırılmıştır. Değişkenler (destinasyon deneyimi ve destinasyon aidiyeti) arası doğrudan etki değeri 0,800 ve anlamlılık düzeyi 0,000 (Tablo 4.11) iken aracılı (destinasyon bilinirliği) modelde (Şekil 4.5) destinasyon deneyiminin destinasyon aidiyeti üzerindeki doğrudan etkisi 0,322'e düşmüş anlamlılık değeri ise 0,05 değerinin altında (0,001) kalarak doğrudan etki anlamlılığını desteklemiş, dolaylı etki 0,001'lik değerle aracılık etki anlamlılığını

göstermiştir (Tablo 4.13). Bu sonuçlar destinasyon deneyiminin destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisinde destinasyon bilinirliğinin **kısmi aracı rolü** olduğunu göstermektedir. Bu durumda da “Destinasyon deneyiminin destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisinde destinasyon bilinirliğinin aracılık rolü vardır (H_5)” hipotezini desteklemektedir.

Tablo 4.13. Destinasyon Deneyimi, Destinasyon Bilinirliği ve Destinasyon Aidiyeti Arasındaki Dolaylı İlişki Sonucu

Modeller	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	Anlamlılık	
		Doğrudan Etkiler	Dolaylı Etkiler
Deneyim → Bilinirlik	0,726	0,002	-----
Bilinirlik → Aidiyet	0,665	0,001	-----
Deneyim → Aidiyet	0,322	0,002	0,001

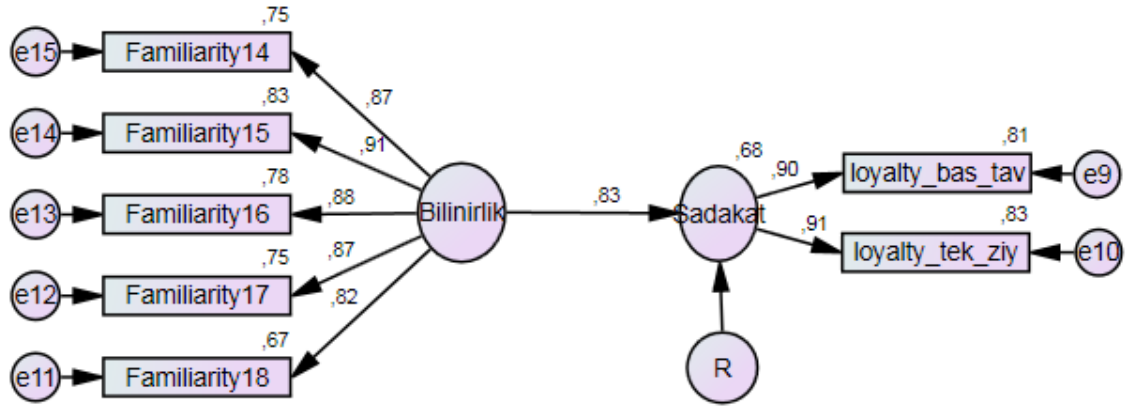
Şekil 4.6’ da gösterilen modelde destinasyon bilinirliğinin destinasyon sadakati üzerine olan anlamlı bir etkisinin olup olmadığı test edilmiştir. Kurulan modelin uyum değerleri incelendiğinde kabul edilebilir (χ^2/df , RMSEA) ve iyi uyum (NFI, CFI, GFI, AGFI) değerleri aralığında olduğu görülmüştür (Tablo 4.14).

Tablo 4.14. Destinasyon Bilinirliği ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişkiyi Gösteren Modelin Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Model Uyum Değerleri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	2,554
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$	0,063
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 \leq NFI < ,95$	0,987
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,95 \leq CFI < ,97$	0,992
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI < ,95$	0,977
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI < ,90$	0,951

Kaynak: Schermelleh-Engel, Karin, Moosbrugger, Helfried ve Müller, Hans (2003). “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures” [Yapısal Eşitlik Modellerinin Uyum Değerlendirmesi: Anlamlılık ve Uyum İyiliği Ölçümleri]. Methods of Psychological Research Online, 8 (2), 23-74.

Araştırmada doğrudan ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan destinasyon bilinirliğinin destinasyon sadakati üzerine etkisinin belirlemeye yönelik model kurulmuştur. Şekil 4.6’da gösterilen modelin varsayımı destinasyon bilinirliğinin destinasyon sadakati üzerine etkisi olduğu yönündedir.



Şekil 4.6. Destinasyon Bilinirliği ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Doğrudan İlişki Modeli

Yapılan analizler destinasyon bilinirliğinin destinasyon sadakati üzerine etkisinin 0,826 düzeyinde ve anlamlı (0,000) olduğunu göstermiştir (Tablo 4.15). Elde edilen bu sonuçlar destinasyon bilinirliğinin destinasyon sadakati üzerinde anlamlı ve doğrudan etki ettiğini göstermektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında geliştirilen

“Destinasyon bilinirliğinin destinasyon sadakati üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi vardır (H_6).” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.15. Destinasyon Bilinirliği ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Doğrudan İlişki Sonucu

Modeller	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	Anlamlılık
		Doğrudan Etkiler
Bilinirlik → Sadakat	0,826	0,000

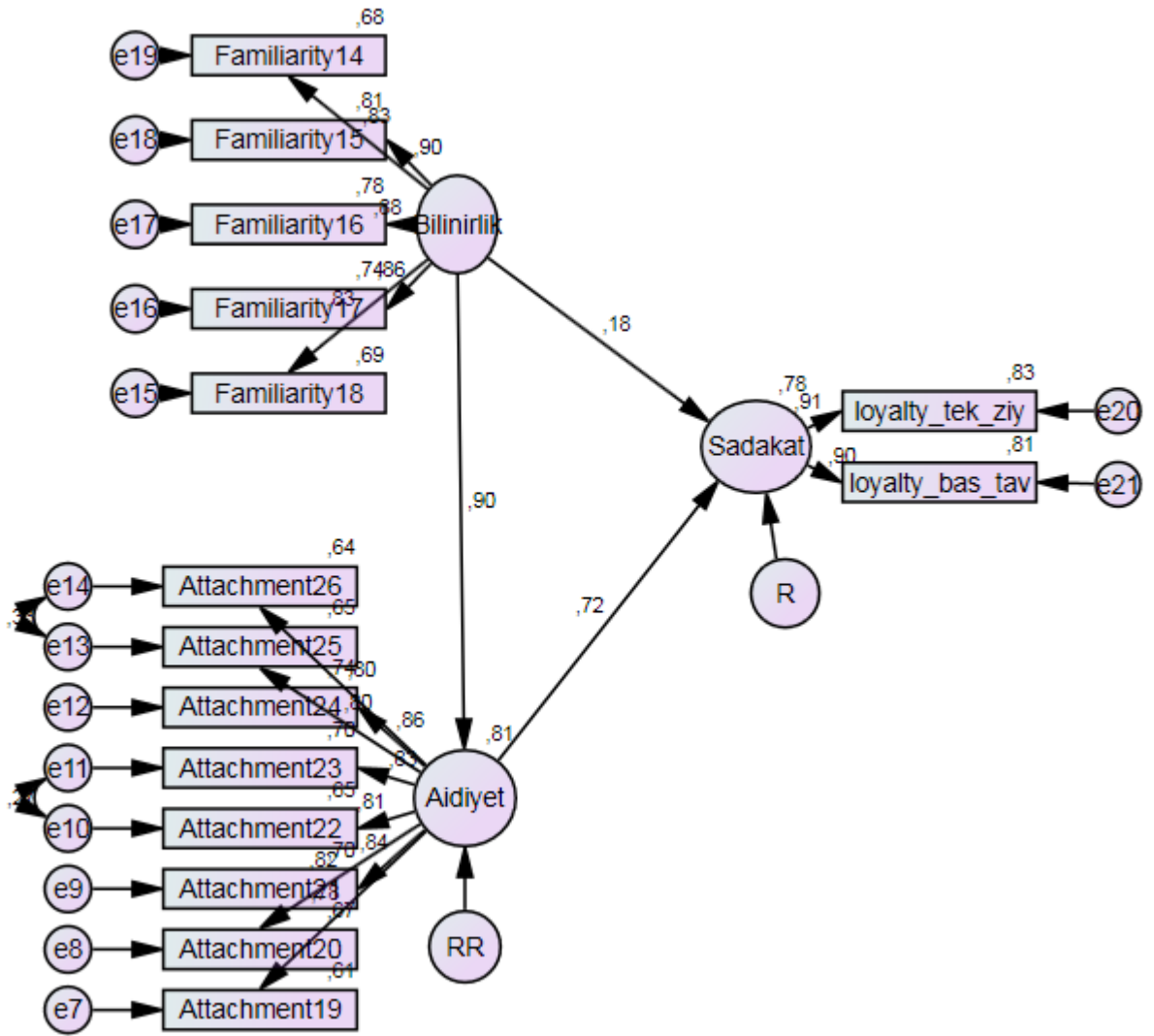
Şekil 4.7’de görüldüğü üzere, destinasyon sadakatının oluşmasında destinasyon bilinirliğinin ve destinasyon aidiyetinin etkisini belirlemek amacıyla yol analizi çizilmiştir. Modelin daha uyumlu hale getirilmesi amacıyla Şekil 4.7’de gösterilen modifikasyonlar (e10-e11 / e13-e14) yapılmıştır. Daha sonra model uyum değerleri incelendiğinde kabul edilebilir (χ^2/df , RMSEA, GFI, AGFI) ve iyi uyum (NFI, CFI) değerlerini gösterdiği görülmüştür (Tablo 4.16).

Tablo 4.16. Destinasyon Bilinirliği, Destinasyon Aidiyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Dolaylı İlişkiyi Gösteren Modelin Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Model Uyum Değerleri
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	2,571
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$,05 < RMSEA \leq ,08$	0,063
NFI	$,95 \leq NFI \leq 1,00$	$,90 \leq NFI < ,95$	0,962
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1,00$	$,95 \leq CFI < ,97$	0,977
GFI	$,95 \leq GFI \leq 1,00$	$,90 \leq GFI < ,95$	0,928
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$,85 \leq AGFI < ,90$	0,898

Kaynak: Schermelleh-Engel, Karin, Moosbrugger, Helfried ve Müller, Hans (2003). “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Test of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures” [Yapısal Eşitlik Modellerinin Uyum Değerlendirmesi: Anlamlılık ve Uyum İyiliği Ölçümleri]. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.

Şekil 4.7’de destinasyon bilinirliği, destinasyon aidiyeti ve destinasyon sadakati arasında kurulan modele yönelik standardize edilmiş yol değerleri verilmiştir. Buna göre destinasyon bilinirliğinde gerçekleşen 1 birim artış destinasyon aidiyetini 0,899 birimlik artışını sağlayacaktır. Destinasyon bilinirliğinin 1 birim artması da destinasyon sadakatini 0,178 birimlik artmasını sağlayacaktır. Bununla birlikte destinasyon aidiyetindeki 1 birimlik artışı da destinasyon sadakatini 0,719 birimlik artmasını sağlayacaktır (Tablo 4.17).



Şekil 4.7. Destinasyon Bilinirliği, Destinasyon Aidiyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Dolaylı İlişkiyi Modeli

Araştırmada aracılık etkinin var olup olmadığı incelendiğinde önce destinasyon bilinirliğinin destinasyon sadakati üzerindeki etki değerine bakılmıştır. Daha sonra modele destinasyon aidiyeti değişkeni ilave edilip model tekrar çalıştırılmıştır. Değişkenler (destinasyon bilinirliği ve destinasyon sadakati) arası doğrudan etki değeri 0,826 ve anlamlılık düzeyi 0,000 (Tablo 4.15) iken aracılı (destinasyon aidiyeti) modelde (Şekil 4.7) destinasyon bilinirliğinin destinasyon sadakati üzerindeki doğrudan etkisi 0,181'e düşmüş anlamlılık değeri ise 0,05 değerine çıkarak (0,106) doğrudan etki anlamsızlaşmış, dolaylı etki 0,002'lik değerle anlamlılık göstermektedir (Tablo 4.17). Bu sonuçlar destinasyon bilinirliğinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde destinasyon aidiyetinin **tam aracı rolü** olduğunu göstermektedir. Bu durumda da "Destinasyon bilinirliğinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinde destinasyon aidiyetinin aracı rolü vardır (**H7**).” hipotezini desteklemektedir.

Tablo 4.17. Destinasyon Bilinirliği, Destinasyon Aidiyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Dolaylı İlişki Sonucu

Modeller	Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları	Anlamlılık	
		Doğrudan Etkiler	Dolaylı Etkiler
Bilinirlik → Aidiyet	0,899	0,001	-----
Aidiyet → Sadakat	0,719	0,002	-----
Bilinirlik → Sadakat	0,181	0,106	0,002

4.2.3. Değişkenler Arası Fark Analizi

Araştırmanın temel amaçlarının yanı sıra cevaplayıcıların demografik ve tatillerine yönelik verdikleri bilgiler ile çalışma kapsamında kullanılan değişkenler arasında anlamlı farklılıkların olup olmadığı T-Testi ve Anova kullanılarak belirlenmiştir. Cinsiyet, medeni durum gibi iki gruba sahip özellikler T-Test ile ölçülürken, yaş, gelir durumu gibi üç ve daha fazla özellikteki değişkenler de Anova testi ile ölçülmüştür.

Tablo 4.18. Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Algılanması ile Cinsiyet Arasındaki Bağımsız T Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	n	Ort.	S.S.	t	p
Sadakat	Bay	198	3,7301	,94429	,108	,354
	Bayan	197	3,7197	,97309		
Aidiyet	Bay	198	3,4028	,93982	,018	,117
	Bayan	197	3,4010	1,01159		
Bilinirlik	Bay	198	3,3788	1,06259	-,082	,348
	Bayan	197	3,3878	1,12025		
Deneyim	Bay	198	3,4444	,90783	,158	,859
	Bayan	197	3,4302	,88481		

Bu kapsamda öncelikle ziyaretçilerin cinsiyeti ile araştırmada kullanılan değişkenleri algılanması arasındaki fark testinin sonuçları Tablo 4.18’de verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde p değeri 0,05’in üzerinde olduğu için ziyaretçilerin destinasyon sadakati, aidiyeti, bilinirliği ve deneyimi algıları ile cinsiyetleri arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.19. Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Algılanması ile Medeni Durum Arasındaki Bağımsız T Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	n	Ort.	S.S.	t	p
Sadakat	Bekar	217	3,6989	,97138	-,595	,426
	Evli	178	3,7566	,94220		
Aidiyet	Bekar	217	3,3802	,99101	-,488	,607
	Evli	178	3,4284	,95731		
Bilinirlik	Bekar	217	3,3806	1,08942	,053	,775
	Evli	178	3,3865	1,09454		
Deneyim	Bekar	217	3,4332	,91390	-,102	,546
	Evli	178	3,4424	,87466		

Ziyaretçilerin medeni durumları ile değişkenleri algılamaları yönündeki T-testi sonuçları (Tablo 4.19) aşağıda verilmiştir. Sonuçlara göre ziyaretçilerin medeni durumları ile destinasyon sadakati, aidiyeti, bilinirliği ve deneyimi algıları arasında (% 95 güven düzeyinde $p>0,05$ olduğu için) herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 4.20. Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Algılanması ile Ziyaretçilerin Fethiye’de Daha Önce Bulunma Durumları Arasındaki Bağımsız T Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	n	Ort.	S.S.	t	p
Sadakat	Evet	224	4,0714	,69661	9,035	,000
	Hayır	171	3,2710	1,05973		
Aidiyet	Evet	224	3,7746	,76560	9,658	,000
	Hayır	171	2,9137	1,00589		
Bilinirlik	Evet	224	3,8984	,81936	10,798	,000
	Hayır	171	2,7871	1,11548		
Deneyim	Evet	224	3,6981	,71373	7,019	,000
	Hayır	171	3,4424	,99126		

Tablo 4.20 incelendiğinde ziyaretçilerin Fethiye’de daha önce bulunup bulunmamaları destinasyon sadakati, aidiyeti, bilinirliği ve deneyimi algılamaları yönünden farklılık göstermektedir (% 95 güven düzeyinde $p<0,05$). Aşağıda verilen ortalama değerlere bakıldığında ise Fethiye’de daha önce bulunanlar bulunmayanlara göre daha fazla sadakat (4,0714), aidiyet (3,7746), bilinirlik (3,8984) ve deneyim (3,6981) geliştirme eğiliminde oldukları söylenebilir.

Tablo 4.21. Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Algılanması ile Ziyaretçilerin Fethiye’yi Öncelikli Ziyaret Edilebilecek Bir Destinasyon Olarak Görmeleri Arasındaki Bağımsız T Testi Sonuçları

Değişken	Cinsiyet	n	Ort.	S.S.	t	p
Sadakat	Evet	312	4,0737	,62365	19,828	,000
	Hayır	83	2,4137	,85281		
Aidiyet	Evet	312	3,7716	,65020	21,561	,364
	Hayır	83	2,0120	,69942		
Bilinirlik	Evet	312	3,7660	,79549	18,458	,773
	Hayır	83	1,9446	,81229		
Deneyim	Evet	312	3,7348	,64884	16,729	,002
	Hayır	83	3,3193	,80803		

Tablo 4,21’de verilen sonuçlara göre Fethiye’yi öncelikli ziyaret edilebilecek bir destinasyon olarak algılamaları ile sadakat ve deneyim algıları arasında anlamlı farklılık ($p<0,05$) olduğu ancak aidiyet ve bilinirlik algıları arasında herhangi bir anlamlı farklılık ($p>0,05$) olmadığı görülmektedir. Ayrıca ortalama değerler incelendiğinde Fethiye’yi gidilecek öncelikli destinasyon olarak gören ziyaretçiler bu şekilde düşünmeyenlere göre daha fazla destinasyon sadakati (4,0737) ve deneyimi (3,7348) geliştirme eğiliminde olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 4.22. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Yaş Arasındaki Anova Testi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Sadakat	Gruplar arası	7,667	6	1,278	1,402	,213
	Gruplar içi	353,599	388	,911		
	Toplam	361,266	394			
Aidiyet	Gruplar arası	5,771	6	,962	1,012	,417
	Gruplar içi	368,803	388	,951		
	Toplam	374,574	394			
Bilinirlik	Gruplar arası	7,052	6	1,175	,988	,433
	Gruplar içi	461,358	388	1,189		
	Toplam	468,410	394			
Deneyim	Gruplar arası	4,460	6	,743	,926	,476
	Gruplar içi	311,364	388	,802		
	Toplam	315,824	394			

Ziyaretçilerin yaş özellikleri ile destinasyon sadakati, aidiyeti, bilinirliği ve aidiyeti arasında farklılıkları tespit etmek amacıyla yapılan anova analizine göre (Tablo 4.22) yaş ile değişkenlerin algılanması arasında herhangi bir anlamlı farkın bulunmadığı ($p>0,05$) görülmektedir. Değişkenler ve yaş arasında fark bulunamadığından veri setine Tukey testi yapılmamıştır.

Tablo 4.23. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Ziyaretçilerin Milliyetleri Arasındaki Anova Testi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Sadakat	Gruplar arası	10,282	9	1,142		
	Gruplar içi	350,984	385	,912	1,253	0,261
	Toplam	361,266	394			
Aidiyet	Gruplar arası	15,301	9	1,700	1,822	
	Gruplar içi	359,273	385	,933		0,63
	Toplam	374,574	394			
Bilinirlik	Gruplar arası	17,421	9	1,936		
	Gruplar içi	450,988	385	1,171	1,652	0,99
	Toplam	468,410	394			
Deneyim	Gruplar arası	3,831	9	,426		
	Gruplar içi	311,994	385	,810	,525	,856
	Toplam	315,824	394			

Ziyaretçilerin milliyetleri ile destinasyon sadakati, aidiyeti, bilinirliği ve aidiyeti arasında farklılıkların bulunup bulunmadığı Tablo 4.23’de gösterilmektedir. İlgili tablo incelendiğinde milliyet ile değişkenlerin algılanması arasında herhangi bir anlamlı farkın bulunmadığı ($p>0,05$) görülmektedir. Değişkenler ve yaş arasında fark bulunamadığından dolayı veri setine Tukey testi uygulanmamıştır.

Tablo 4.24. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Eğitim Durumu Arasındaki Anova Testi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Sadakat	Gruplar arası	12,018	4	3,005	3,355	,010
	Gruplar içi	349,247	390	,896		
	Toplam	361,266	394			
Aidiyet	Gruplar arası	8,695	4	2,174		
	Gruplar içi	365,879	390	,938	2,317	,057
	Toplam	374,574	394			
Bilinirlik	Gruplar arası	8,017	4	2,004		
	Gruplar içi	460,393	390	1,180	1,698	,150
	Toplam	468,410	394			
Deneyim	Gruplar arası	10,819	4	2,705	3,458	,090
	Gruplar içi	305,005	390	,782		
	Toplam	315,824	394			

Tablo 4.24’de araştırma değişkenleri ile ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre farklılıklar incelemiştir. Yapılan analiz sonucunda ziyaretçilerin eğitim durumu ile destinasyon sadakati algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0,05$). Anlamlı bir fark olmasından dolayı tablo 4.25’de Tukey testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.25. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Eğitim Durumu Arasındaki Tukey Testi Sonuçları

Boyut	(I)Eğitim Durumunuz	(J)Eğitim Durumunuz	Ort. Fark (I-J)	S.H.	p	95 % Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst Sınırı
Sadakat	Lisans	İlköğretim	,25204	,25347	,128	-,1024	1,3833
		ortaöğretim	-,27142	,14856	,934	-,2901	,5241
		Yüksek Lisans	-,38842*	,13536	,035	,0174	,7594
		Doktora	-,14055	32145	,939	-,6331	1,1288

Tablo 4.25’de verilen Tukey testi sonuçlarına göre ziyaretçilerin eğitim durumları ile destinasyon sadakati arasındaki ilişki incelendiğinde, sadece lisans ve yüksek lisans arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır ($p<0,05$).

Tablo 4.26. Araştırmada kullanılan Değişkenler ile Gelir durumu Arasındaki Anova Testi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Sadakat	Gruplar arası	10,233	8	1,279		
	Gruplar içi	351,033	386	,909	1,407	,192
	Toplam	361,266	394			
Aidiyet	Gruplar arası	16,910	8	2,114		
	Gruplar içi	357,664	386	,927	2,281	,021
	Toplam	374,574	394			
Bilirlilik	Gruplar arası	20,306	8	2,538	2,187	
	Gruplar içi	448,103	386	1,161		,028
	Toplam	468,410	394			
Deneyim	Gruplar arası	8,425	8	1,053		
	Gruplar içi	307,400	386	,796	1,322	,231
	Toplam	315,824	394			

Tablo 4.26’da araştırma değişkenleri ile ziyaretçilerin gelir durumuna göre farklılıklar incelemiştir. Yapılan analiz sonucunda ziyaretçilerin eğitim durumu ile destinasyon aidiyeti ve bilirliliği algıları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlı bir fark olmasından dolayı tablo 4.27’de Tukey testi sonuçları verilmiştir

Tablo 4.27. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Gelir durumu Arasındaki Tukey Testi Sonuçları

Boyut	(I) Aylık Geliriniz	(J) Aylık Geliriniz	Ort. Fark (I-J)	S.H.	p	95 % Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst Sınırı
Aidiyet	1001-1500	1501-2000	-,40330	,19434	,492	-1,0095	,2029
		2001-2500	-,51398	,20544	,234	-1,1548	,1269
		2501-3000	-,47865	,20544	,327	-1,1195	,1622
		3001-3500	-,22106	,19503	,969	-,8295	,3873
		3501-4000	-,28571	,23010	,947	-1,0035	,4321
		4001-4500	-,05655	,28954	1,000	-,9598	,8467
		4501-5000	-,35835	,21704	,776	-1,0354	,3187
		5001 ve üzeri	-,69700*	,19237	,010	-1,2971	-,0969
Bilinirlik	1001-1500	1501-2000	-,27498	,21752	,941	-,9535	,4036
		2001-2500	-,26253	,22995	,967	-,9799	,4548
		2501-3000	-,33644	,22995	,872	-1,0538	,3809
		3001-3500	-,07767	,21830	1,000	-,7587	,6033
		3501-4000	-,17905	,25756	,999	-,9825	,6244
		4001-4500	-,09238	,32409	1,000	-,11034	,9186
		4501-5000	-,58391	,24,293	,285	-1,3417	,1739
		5001 ve üzeri	-,69002*	21532	,039	-1,3617	-,0183

Tablo 4.27’de verilen Tukey testi sonuçlarına göre ziyaretçilerin gelir durumları ile destinasyon aidiyeti ve bilinirliği arasındaki ilişki incelendiğinde, 1001-1500 gelir seviyesine sahip turistleri ile 5001 ve üzeri gelir seviyesine sahip turistler arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır ($p<0,05$).

Tablo 4.28. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Tatil Süresi Arasındaki Anova Testi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Sadakat	Gruplar arası	17,461	3	5,820	6,619	,000
	Gruplar içi	343,805	391	,879		
	Toplam	361,266	394			
Aidiyet	Gruplar arası	17,996	3	5,999	6,578	,000
	Gruplar içi	356,577	391	,912		
	Toplam	374,574	394			
Bilinirlik	Gruplar arası	22,053	3	7,351	6,439	,000
	Gruplar içi	446,357	391	1,142		
	Toplam	469,410	394			
Deneyim	Gruplar arası	9,494	3	3,165	4,039	,008
	Gruplar içi	306,330	391	,783		
	Toplam	315,824	394			

Tablo 4.28’de araştırma değişkenleri ile ziyaretçilerin tatil sürelerine göre farklılıklar incelemiştir. Yapılan analiz sonucunda ziyaretçilerin tatil süreleri ile destinasyon sadakati, aidiyeti, bilinirliği ve deneyimi algıları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlı bir fark olmasından dolayı tablo 4.29’da Tukey testi sonuçları verilmiştir

Tablo 4.29. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Tatil Süresi Arasındaki Tukey Testi Sonuçları

Boyut	(I) Tatil Süreniz	(J) Tatil Süreniz	Ort. Fark (I-J)	S.H.	p	95 % Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst Sınırı
Sadakat	0-2 gün	3-5 gün	-,58237*	,15688	,001	-,9871	-,1776
		6-8 gün	-,57324*	,16421	,003	-,9969	-,1496
		10 gün ve üzeri	-,75776*	,17474	,000	-1,2086	-,3069
Aidiyet	0-2 gün	3-5 gün	-,59738*	,15977	,001	-1,0096	-,1852
		6-8 gün	-,64951*	,16724	,001	-1,0810	-,2180
		10 gün ve üzeri	,73991*	,17796	,000	-1,1991	-,2808
Bilinirlik	0-2 gün	3-5 gün	-,51576*	,17875	,021	-,9770	-,0546
		6-8 gün	-,66576*	,18711	,002	-1,1485	-,1830
		10 gün ve üzeri	-,84060*	,19910	,000	-1,3543	-,3269
Deneyim	0-2 gün	3-5 gün	-,46535*	,14808	,010	-,8474	-,0833
		6-8 gün	-,51669*	,15501	,005	-,9166	-,1168
		10 gün ve üzeri	-,42741*	,16494	,049	-,8530	-,0018

Tablo 4.29’da verilen Tukey testi sonuçlarına göre ziyaretçilerin tatil süreleri ile destinasyon sadakati, aidiyeti, bilinirliği ve deneyimi arasındaki ilişki incelendiğinde, 0-2 gün tatil yapanlar ile 3-5, 6-8 ve 10 gün ve üzeri tatil yapanlar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır ($p < 0,05$).

Tablo 4.30. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Ziyaretçilerin Tatillerini Kiminle Geçirdiği Arasındaki Anova Testi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Sadakat	Gruplar arası	,743	4	,186		
	Gruplar içi	360,523	390	,924	,201	,938
	Toplam	361,266	394			
Aidiyet	Gruplar arası	2,011	4	,503		
	Gruplar içi	372,563	390	,955	,526	,717
	Toplam	374,574	394			
Bilinirlik	Gruplar arası	5,833	4	1,458		
	Gruplar içi	462,576	390	1,186	1,230	,298
	Toplam	468,410	394			
Deneyim	Gruplar arası	2,144	4	,536		
	Gruplar içi	313,681	390	,804	,666	,616
	Toplam	315,824	394			

Ziyaretçilerin tatillerini kiminle geçirdiği ile destinasyon sadakati, aidiyeti, bilinirliği ve aidiyeti arasında farklılıkların bulunup bulunmadığı Tablo 4.30'da gösterilmektedir. İlgili tablo incelendiğinde milliyet ile değişkenlerin algılanması arasında herhangi bir anlamlı farkın bulunmadığı ($p>0,05$) görülmektedir. Değişkenler ve yaş arasında fark bulunamadığından dolayı veri setine Tukey testi uygulanmamıştır.

Tablo 4.31. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Ziyaret Sayısı Arasındaki Anova Testi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Sadakat	Gruplar arası	74,887	4	18,722	25,496	,000
	Gruplar içi	286,379	390	,734		
	Toplam	361,266	394			
Aidiyet	Gruplar arası	83,411	4	20,853	27,931	,000
	Gruplar içi	291,163	390	,747		
	Toplam	374,574	394			
Bilinirlik	Gruplar arası	128,943	4	32,236	37,034	,000
	Gruplar içi	336,467	390	,870		
	Toplam	468,410	394			
Deneyim	Gruplar arası	46,768	4	11,692	16,948	,000
	Gruplar içi	269,056	390	,690		
	Toplam	315,824	394			

Tablo 4.31’de araştırma değişkenleri ile ziyaretçilerin ziyaret sayılarına göre farklılıklar incelemiştir. Yapılan analiz sonucunda ziyaretçilerin gerçekleştirdikleri ziyaret sayısı ile destinasyon sadakati algılamaları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p<0,05$). Anlamlı bir fark olmasından dolayı tablo 4.32’de Tukey testi sonuçları verilmiştir

Tablo 4.32. Araştırmada kullanılan değişkenler ile ziyaret sayıları Arasındaki Tukey Testi Sonuçları

Boyut	(I) Kaçıncı ziyaret	(J) Kaçıncı ziyaret	Ort. Fark (I-J)	S.H.	p	95 % Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst Sınırı
Aidiyet	İlk kez	2-4	-,69266*	,10264	,000	-,9740	-,4114
		5-7	-,87547*	,13786	,000	-1,2533	-,4977
		8-10	-,1,04161*	,24019	,000	-1,6999	-,3833
		11 ve üzeri	-,1,30994*	,15469	,000	-1,7346	-,8853
Bilinirlik	İlk kez	2-4	-,77981*	,11083	,000	-1,0836	-,4761
		5-7	-,1,22071*	,14885	,000	-1,6287	-,8128
		8-10	-,1,59858*	,22935	,000	-2,3094	-,8878
		11 ve üzeri	-,1,48655*	,16732	,000	-1,9451	-1,0280
Sadakat	İlk kez	2-4	-,59222*	,10180	,000	-,8712	-,3132
		5-7	-,95345*	,13672	,000	-1,3281	-,5788
		8-10	-,97508*	,23821	,000	-1,6279	-,3222
		11 ve üzeri	-,1,19396*	,15368	,000	-1,6151	-,7728
Deneyim	İlk kez	2-4	-,42077*	,09867	,000	-,6912	-,1504
		5-7	-,64689*	,13252	,000	-1,0101	-,2837
		8-10	-,93995*	,23089	,001	-1,5727	-,3072
		11 ve üzeri	-,99635*	14,896	,000	-1,4046	-,5881

Tablo 4.32’de verilen Tukey testi sonuçlarına göre ziyaretçilerin ziyaret sayıları ile destinasyon sadakati, bilinirliği, aidiyeti ve deneyimi arasındaki ilişki incelendiğinde, ilk kez ziyaret edenler ile 2-4, 5-7, 8-10 ve 11 ve üzeri ziyaret gerçekleştirenler arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır ($p<0,05$).

Tablo 4.33. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Memnuniyet Arasındaki Anova Testi Sonuçları

Boyut	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Sadakat	Gruplar arası	227,890	4	56,972	166,591	,000
	Gruplar içi	133,376	390	,342		
	Toplam	361,266	394			
Aidiyet	Gruplar arası	258,442	4	64,610	216,977	,000
	Gruplar içi	116,132	390	,298		
	Toplam	374,574	394			
Bilinirlik	Gruplar arası	289,039	4	72,260	157,112	,000
	Gruplar içi	179,371	390	,460		
	Toplam	468,410	394			
Deneyim	Gruplar arası	154,664	4	38,666	93,570	,000
	Gruplar içi	161,160	390	,413		
	Toplam	315,824	394			

Tablo 4.33’de araştırma değişkenleri ile ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerine göre farklılıklar incelemiştir. Yapılan analiz sonucunda ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri ile destinasyon sadakati, aidiyeti, bilinirliği ve deneyimi algıları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0,05$). Anlamlı bir fark olmasından dolayı tablo 4.34’de Tukey testi sonuçları verilmiştir.

Tablo 4.34. Araştırmada Kullanılan Değişkenler ile Memnuniyet Arasındaki Tukey Testi Sonuçları

Boyut	(I) Memnuniyet düzeyi	(J) Memnuniyet düzeyi	Ort. Fark (I-J)	S.H.	p	95 % Olasılıkla Güven Aralığı	
						Alt Sınırı	Üst Sınırı
Aidiyet	Çok Memnunum	Hiç memnun değilim	2,58988*	,17185	,000	2,1189	3,0608
		Memnun değilim	2,37196*	,10592	,000	2,0817	2,6622
		Ne memnun ne de değilim	1,63511*	,09048	,000	1,3871	1,8831
		memnunum	,36228*	,06437	,000	,1859	,5387
Bilirlilik	Çok Memnunum	Hiç memnun değilim	2,86942*	,21357	,000	2,2841	3,4547
		Memnun değilim	2,50151*	,13164	,000	2,1407	2,8623
		Ne memnun ne de değilim	1,82187*	,11245	,000	1,5137	2,1301
		memnunum	,53999*	,08000	,000	,3208	,7592
Sadakat	Çok Memnunum	Hiç memnun değilim	2,38384*	,18416	,000	1,8791	2,8886
		Memnun değilim	2,24540*	,11351	,000	1,9343	2,5565
		Ne memnun ne de değilim	1,54215*	,09697	,000	1,2764	1,8079
		memnunum	,34783*	,06898	,000	,1588	,5369
Deneyim	Çok Memnunum	Hiç memnun değilim	2,05062*	,20244	,000	1,4958	2,6054
		Memnun değilim	1,8337*	,12478	,000	1,4914	2,1753
		Ne memnun ne de değilim	1,19551*	,10659	,000	,9034	1,4876
		memnunum	,23347*	,07583	,019	,0257	,4413

Tablo 4.34’de verilen Tukey testi sonuçlarına göre ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri ile destinasyon sadakati, deneyimi, aidiyeti ve bilirliliği arasındaki ilişki incelendiğinde, çok memnun olan ziyaretçiler ile hiç memnun olmayan, memnun

olmayan, ne memnun ne de olmayan ve memnun olan ziyaretçiler arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır ($p<0,05$).



SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe destinasyonlar da aynı işletmeler gibi sahip oldukları kaynakları etkin bir şekilde kullanarak kendilerine turist çekebilmek için hedef kitlelerine yönelik çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Son yıllarda ürün pazarlamasında kayda değer etkileri bulunan marka oluşturma süreci hizmet sektörünün de dikkatini çekmiş ürün ve hizmet sunan destinasyonların markalanması destinasyon yöneticileri ve pazarlamacıları tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Bu süreçte maliyetleri azaltıcı etkileri ile ön plana çıkan marka sadakati tekrar satın alan ve ürünü başkalarına tavsiye eden müşterilerin oluşumunu sağlamaktadır. Yeni bir müşteri elde etmektense mevcut müşteriyi elde tutmanın yaklaşık 5 kat daha az maliyetli olduğu düşünülürse sadık müşteri oluşturma sürecinin turizm alanında da dikkat edilmesi gereken bir husus olduğu düşünülmektedir. Yapılan araştırmalarla genel olarak ortaya çıkan bu durum turistik ürün ve deneyim sunan destinasyonların rekabet edebilirliğini ve sürdürülebilirliğini artırması için kullanılması önem taşımaktadır.

Gelen turistlerin tekrar aynı destinasyonu ziyaret etmeleri ve ziyaret ettikleri destinasyonu başkalarına tavsiye etmeleri ile meydana gelen destinasyon sadakati ***hizmet kalitesi, memnuniyet, tatil deneyimi, destinasyon imajı, aidiyet, bilinirlik, algılanan değer, motivasyon, benlik uyumu, marka değeri, destinasyon kişiliği ve turist profili*** değişkenleri tarafından etkilendiği daha önce yapılan çalışmalarla ortaya koyulmuştur. Ancak sorun, bu değişkenler arasında ortaya çıkarılan ilişkinin gerçekte kısmi ya da tam olarak başka bir değişkenin varlığına bağlı olup olmadığının henüz tam anlamıyla ortaya çıkarılmamış olmasıdır. Yani bu değişkenlerin destinasyon sadakati üzerindeki etkisinin başka bir değişken tarafından sağlanıp sağlanmadığının ortaya çıkarılması gerekmektedir. Bu da varlığı ortaya çıkarılan ilişkinin dışında başka bir durumun varlığının keşfedilmesi anlamına gelmektedir. Bu keşif sayesinde destinasyon sadakatini etkileyen değişkenlere imkan sunan aracı değişkenler ortaya çıkarılarak destinasyon sadakati oluşum süreci daha dikkatli bir şekilde ele alınacaktır.

Bu amaçla gerçekleştirilen tez çalışmasında destinasyon sadakat modeli geliştirilerek ilgili literatürün taranması sonucunda önemli görülen değişkenler (destinasyon deneyimi, bilinirliği ve aidiyeti) arasında kurulan yapısal eşitlik modelinde doğrudan ve dolaylı etkiler belirlenmeye çalışılmıştır. Diğer bir deyişle evrende zaten var

olduğu düşünölen deneyim ve sadakat ilişkisinde destinasyon aidiyetinin ve bilinirliğinin kısmi ya da tam bir aracı rol oynayıp oynamadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte araştırmanın diğör bir amacı da sadakat oluşum sürecinde öncöl olarak değörlendirilen aidiyet duygusunun meydana çıkmasında deneyimin etkisi ve bu etki içinde destinasyon bilinirliğinin de aracı rolü olup olmadığının ortaya koyulmasıdır.

Bu kapsamda çizilen araştırma modeli (Şekil 3.1) söz konusu değışkenler arasındaki varsayılan ilişkiyi göstermekte ve çalışmanın amaçlarını daha açık bir şekilde ifade etmektedir. Şekil 3.1’de ilgili literatür kapsamında kurulan ve incelenmek istenen ilk ilişki destinasyon deneyimi ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkidir. Türkiye’de önde gelen yaz turizmi merkezlerinden biri olan Fethiye’den elde edilen veriler aracılığıyla yapısal eşitlik modellemesi kurularak incelenen ilişki, literatürün de desteklediğı üzere destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğı yönündedir. Bu sonuç Kim ve Brown (2012), San Martin vd., (2013) ve Wu (2016)’nın deneyim sadakat arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yaptığı çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir. Araştırmanın diğör çalışmalardan farkını ortaya koymak amacıyla bu ilişkinin destinasyon aidiyeti tarafından aracılık edilip edilmediğıne bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar destinasyon deneyiminin destinasyon sadakati üzerinde belirlenen etkisinde destinasyon aidiyetinin kısmi aracı rolünün olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte deneyim ve sadakat arasındaki ilişkinin destinasyon bilinirliği tarafından sağlanıp sağlanmadığı yol analizi neticesinde belirlenmiş ve destinasyon bilinirliğinin de destinasyon deneyimi ve sadakati arasındaki ilişkide kısmi aracı rolü olduğı görölmüştür.

Destinasyon sadakatinin önemli bir öncölü olan destinasyon aidiyetinin deneyim tarafından etkilenip etkilenmediğini belirlemek çalışmanın diğör bir temel amacıdır. Yapılan analiz sonucunda bu etkinin var olduğı ve destinasyon bilinirliği tarafından kısmi aracılık ettiğı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte destinasyon bilinirliği destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin varlığı yapılan doğrudan etki analizi neticesinde ortaya koyulmuştur. Bu da Mechinda, Serirat ve Gulid (2009)’in çalışmasına benzerlik göstermektedir. Ardından modele ilave edilen ve dolaylı etki analizi yapılan aidiyetin aracılık rolü olup olmadığı ise bir başka yapısal eşitlik modellemesi ile incelenmiş ve destinasyon bilinirliğinin destinasyon sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğı ve bu etkiye destinasyon aidiyetinin tam aracılık ettiğı görölmüştür.

Araştırmanın temel amaçlarının yanı sıra çalışma kapsamında kullanılan değişkenler (destinasyon deneyimi, destinasyon aidiyeti, destinasyon bilinirliği ve destinasyon sadakati) ile Fethiye’yi ziyaret eden turistlerin demografik özellikleri ve tatil deneyimleri ile elde edilen bilgilere yönelik fark analizleri uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; Fethiye’de daha önce bulunanlar bulunmayanlara göre daha fazla destinasyon sadakati, aidiyeti, bilinirliği ve deneyimi geliştirme eğilimindedirler. Bununla birlikte turistlerin ziyaret sayıları ile destinasyon sadakati, bilinirliği, aidiyeti ve deneyimi arasındaki ilişki incelendiğinde, ilk kez ziyaret edenler ile 2-4, 5-7, 8-10 ve 11 ve üzeri ziyaret gerçekleştirenler arasında anlamlı bir farklılık saptanmıştır. İlk kez ziyaret eden turistleri ile tekrar ziyaret eden turistlerin sadakat algısı üzerine çalışma gerçekleştiren Kozak vd. (2004), McDowall (2010), Deng ve Pierskalla (2011) ve Chi (2012)’nin elde ettiği sonuçlar da tespit edilen bu sonucu destekler niteliktedir. Fethiye’yi gidilecek öncelikli destinasyon olarak gören ziyaretçiler bu şekilde düşünmeyenlere göre daha fazla destinasyon sadakati ve deneyimi geliştirme eğiliminde olduğu tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin eğitim durumu ile destinasyon sadakati arasındaki ilişki incelendiğinde, sadece lisans ve yüksek lisans arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır. Bu durum, Kılıç (2011)’in turistlerin sosyo-demografik özellikleri ile sadakat arasında gerçekleştirdiği çalışması ile Chi (2011)’in elde ettiği sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Gelir durumları ile destinasyon aidiyeti ve bilinirliği arasındaki ilişki incelendiğinde, 1001-1500 gelir seviyesine sahip turistleri ile 5001 ve üzeri gelir seviyesine sahip turistler arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Katılımcıların tatil süreleri ile destinasyon sadakati, aidiyeti, bilinirliği ve deneyimi arasındaki ilişkide 0-2 gün tatil yapanlar ile 3-5, 6-8 ve 10 gün ve üzeri tatil yapanlar arasında anlamlı bir farklılığa rastlanılmıştır. Cevaplayıcıların memnuniyet düzeyleri ile destinasyon sadakati, deneyimi, aidiyeti ve bilinirliği arasındaki ilişkide, çok memnun olan ziyaretçiler ile hiç memnun olmayan, memnun olmayan, ne memnun ne de olmayan ve memnun olan ziyaretçiler arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu sonuç memnuniyet ve destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik yapılan çalışmaların (Kozak vd., 2004; Yoon ve Uysal, 2005; Hernandez vd., 2006; Valle vd., 2006; Deng ve Pierskalla, 2011; Özdemir, 2012a; Özdemir 2012b; San Martin vd., 2013; Wu, 2016) sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Fethiye’de uygulanan araştırmada elde edilen sonuçlar kapsamında ilgili destinasyona yönelik geliştirilen öneriler şu şekildedir;

- Tatilleri veya ziyaretleri süresince benzersiz bir deneyim yaşamayı amaçlayan turistlere destinasyona varışından ayrılışına kadar geçen sürede destinasyon yöneticileri, pazarlamacıları ve çalışanları tarafından yakından ilgi ve alaka gösterilmeli, turistlerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin mümkün olan en üst düzeyde karşılanması amaçlanmalıdır. Bu da destinasyon içerisinde yer alan işletmelerde istihdam edilen personelin turizm sektörüne olan yatkınlığı, güçlü insan ilişkilerine sahip olması gibi kişilik özellikleri ile birlikte işletmenin personel motivasyonu ile yakından ilgilidir. Turizm sektöründe çalışma ortamına uygun kişilik özelliklerine sahip ve çalışma ortamından ve yöneticilerinden memnun çalışan, gelen ziyaretçilere unutulmaz deneyimler yaşamasına fırsat sunarken turist tatminini de artırabilmektedir. Bu yüzden insanın insan ile direk temasını gerektiren turizm sektöründe personel seçimi destinasyondaki turizm işletmeleri tarafından önem verilmesi gereken bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

- Deneyime önem veren turistlere yönelik pazar bölümlendirilmesi yapılması farklı beklentileri olan turistlerin belirlenerek hedef kitle oluşturulması ve ziyaretçi profilinin tanımlanması pazarlama stratejilerinde oldukça önem arz eder. Farklı deneyimsel beklentilere sahip ziyaretçilerin isteklerini karşılamak daha önceden bir hazırlık gerektirmektedir. Söz konusu hazırlıklar eğer daha önceden belirlenir ve hedef kitleye uygun ürün ve hizmet geliştirilmesi yapılırsa hem hizmet kalitesi artar hem de turist memnuniyetine bağılı olarak sadakat oluşur. Bununla birlikte, bu şekilde tanımlı bir pazar bölümlendirilmesinin yapılması erişilmesi güç ve uygulamadan uzak bir strateji yerine sağlam temeller üzerine kurulu stratejilerin ortaya çıkmasında da oldukça önemlidir.

- Destinasyonların, maliyet stratejileri yerine farklılaştırma stratejilerine önem vermesi hem tekrar ziyaretleri ortaya çıkarması hem de bilinirliği artırması bakımından oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Farklılaştırma stratejileri kullanan destinasyonlar müşterilerine farklı deneyim sunabilirken bu farklı deneyimler ile beklentilerini karşılayan turistler ağızdan ağza yaptıkları pazarlama yoluyla destinasyonların bilinirliklerini de artırabilmektedirler. Ancak farklılaştırma stratejilerinin destinasyonlar açısından dezavantajı maliyetleri artırmasıdır. Bunun önüne ise sadakat oluşturma ve oluşturulan sadakatin sürdürülebilirliğinin sağlanması ile

geçilebilir. Çünkü destinasyon sadakatının yeni müşteri arayışı ve elde etme gibi süreçlere gerek kalmadan müşteri sağlaması bu süreçte harcanacak olan zaman ve emek maliyetini düşürmektedir. Bu nedenle destinasyonlar uzun vadede müşteri elde etme ve tutma ile sağlayacakları mali faydaları düşünerek yönetim ve pazarlama süreçlerini ele alması gerekmektedir.

- Bilindiği üzere günümüzde diğer birçok sektörde olduğu gibi turizmde de kaynak, gelir vb. unsurların sürdürülebilirliği oldukça önemlidir. Farklılaştırma stratejisi ile ortaya koyulan deneyimlerin sadakata sağladığı faydaların sürdürülebilirliği ise geliştirilen hizmet ya da ürün üzerinde uzmanlaşma stratejisi ile mümkün olacağı düşünülmektedir. Diğer bir deyişle, yeni ürün geliştirmenin hem deneyim hem de bilinirlik ile olan ilişkisi daha önceden ifade edilmiştir. Ancak stratejilerin amacı kısa vadede elde edilecek kar için uzun vadedeki kazançlardan vazgeçilmemesidir. Bu kapsamda sürdürülebilirlik de geliştirilen ürün / hizmetin üzerinde uzmanlaşılması ve söz sahibi olunması ile yakından ilişkilidir. Üzerinde uzmanlaşmış ve bu yolla marka haline dönüştürülmüş ürün ve hizmetler destinasyonun marka oluşum sürecinde itici güç ve dayanak haline gelebilir.

- Deneyimin sadakat üzerinde etkisi aidiyet aracılığıyla gerçekleştirildiği düşünüldüğünde turistlerin farklı deneyimler ile destinasyona yönelik önce duygusal bir bağ olan aidiyet duygusunun oluşturulması yaşadıkları deneyimden memnun kalan turistlerin sadakat oluşturmada daha etkili olacağı düşünülmektedir. Çünkü daha önce de bahsedildiği gibi aidiyet duygusu sadakat için öncül bir davranıştır ve bu duygusal süreç geliştirilmeden yani ön koşulu sağlanmadan oluşturulan sadakat uzun vadeli olmayacağı gibi bu amaç dahilinde yapılan yatırımlar ve harcamalarda amacına tam olarak hizmet veremeyecektir. Bu nedenle destinasyonlar kendilerini ziyaret eden turistlere kendilerini oraya ait hissettirecek turistlerin milliyetlerine, kültürlerine ve yaşam tarzlarına yönelik yapılar, ürünler ve hizmetler sunmalıdır. Kendilerini her zamanki yaşam alanlarına benzer veya yakın ortamlarda ve kültürlerde bulan turistler bu yolla ziyaret ettikleri destinasyona aidiyet geliştirerek tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyetleri oluşabilecektir.

- Diğer bir taraftan destinasyon bilinirliğinin de aracılık etkisi incelendiğinde destinasyon hedef kitlesine yönelik bilinirliğini artırıcı faaliyetler göstermesi güzel deneyimler elde eden turistlerin destinasyona sadık davranışlar geliştirmesi açısından oldukça önemlidir. Destinasyon yöneticileri destinasyonlarının bilinirliğini reklam,

tanıtım vb. faaliyetler ile gerçekleştirebilmelerinin yanı sıra memnuniyeti yüksek turistler aracılığıyla yapılan olumlu ağızdan ağza pazarlama faaliyetleri ile de yapabildiği mümkündür. Bunun için destinasyonu ziyaret eden turistlere beklentilerinin de üstünde bir deneyim yaşatmak destinasyonun bilinirliğini yükselterek sadakati artırabilecektir. Reklam ve tanıtım çalışmaları açısından da destinasyonlara yönelik uluslararası düzeyde yoğun tanıtımların yapılması gerekmektedir. Tanıtım çalışmaları kapsamında ise ürünsel, bölgesel ve ülkesel olarak ayrı ayrı çalışmaların yapılması hem pazarlama yelpazesini genişletir hem de bilinirliği artırıcı etki yapabilmektedir. Ancak bu çalışmaların sonuç vermesi reklamların hatırlatıcı özelliğinin kullanılması ile değil ürün / hizmet satın almaya teşvik etmekle mümkün olabilir.

- Destinasyon deneyiminin destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisinde bilinirliğin aracı rolü daha önce de bahsedilen sadakat ilişkisine benzemektedir. Ancak bu kapsamda destinasyon deneyiminin bilinirlik aracılığı ile oluşturulan sadakat sürecinde destinasyon aidiyeti değişkeninin göz ardı edilmemesi gerektiği düşünülmekte ve hatta mükemmel deneyim elde eden turistler aracılığı ile reklamı ve tanıtımı yapılan destinasyonda artan bilinirlik ve bilinirlik ile oluşan aidiyet duygusunun ortaya çıkarılacağı düşünülmektedir. Bu yolla destinasyona tekrar ziyaret edecek, bununla birlikte sosyal çevrelerine destinasyona ziyaret etmesi için teşvik edecek sadık müşteriler oluşturulabilir. Böylelikle destinasyonların yeni müşteri bulma hususunda harcadıkları maliyetlerin düşürülmesiyle de elde edecekleri karları artırabilecek ve dünya düzeyinde rekabet edebileceklerdir.

Bu kapsamda, destinasyonun dünya düzeyinde önde gelen rakipleri ile yarışabilmesi için maliyetlerinin en aza indirilerek en fazla kar elde etmesi gerektiği bilinen bir husustur. Bu hususta turistlerde oluşturulacak destinasyon sadakati rekabet avantajı sağlamada kullanılabilecek yollardan birisidir. Destinasyon sadakatının daha önce birçok kez söz edilen maliyeti düşürücü etkisi göz önüne alındığında da bu değişkene etki eden farklı değişkenlerin önemle dikkate alınması ve değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bunların değişkenlerin içinde en önemlilerinden birisi de deneyim olarak karşımıza çıkmaktadır. Beklentilerinin üzerinde deneyim elde eden ziyaretçiler, bilinirlik ve sonrasında geliştirdikleri aidiyet duygusu ile sadık turist haline dönüşebilmektedir. Bu nedenle destinasyon pazarlamacıları, yöneticileri ve sektör uygulayıcıları destinasyonu ziyaret eden turistlere bilinirliklerini artırmak aidiyet duygularını geliştirmek ve sonrasında sadık müşteriler elde etmek için benzersiz ve

turistlerin beklentilerinin üzerinde bir deneyim yaşatmaları önem arz ettiği düşünölmektedir. Ayrıca destinasyon deneyimi ve sadakat arasındaki ilişkinin de bilinirlik ve aidiyet ile sağlandığı düşünöldüğünde destinasyonlarının bilinirliğini arttırıcı reklam, tanıtım ve turist memnuniyeti ile aidiyet oluşturucu sosyal ve kültürel unsurların göz ardı edilmemesi gerekmektedir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. Çev.: Ender Orfanlı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. (1991).
- Aaker, D. A. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak*. (Çev.: Erdem Demir). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. (1996).
- Alba, J. W. ve Hutchinson, J. W. (1987). “Dimensions of Consumer Expertise” [Tüketici Uzmanlığının Boyutları]. *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Alexandris, K., Kouthouris, C. ve Meligdis, A. (2006). “Increasing Customers’ Loyalty in a Skiing Resort The Contribution of Place Attachment and Service Quality” [Kayak Resort’ünde Müşterilerin Sadakatinin Artırılmasında Yer aidiyetinin ve Hizmet Kalitesinin Katkısı]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (5), 414-425.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri - SPSS Uygulamalı* (Genişletilmiş 7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Artigas, E. M., Vilches-Montero, S. ve Yrigoyen, C. C. (2015). “Antecedents of Tourism Destination Reputation: The Mediating Role of Familiarity” [Turizm Destinasyon İtibarı Öncülleri: Bilinirliğin Aracı Rolü]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 147-152.
- Baloğlu, S. (2001). “Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions” [Türkiye'nin İmaj Değişiklikleri ile Bilinirlik Dizini: Bilgisel ve Deneyimsel Boyutlar]. *Tourism Management*, 22, 127-133
- Barnes, S. J., Mattsson, J. ve Sorensen, F. (2014). Destination Brand Experience and Visitor Behavior: Testing a Scale in the Tourism Context” [Destinasyon Marka Deneyimi ve Ziyaretçi Davranışı: Turizm Bağlamında Ölçek Testi]. *Annals of Tourism Research*, 48, 121-139.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). “The Moderator – Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations” [Sosyo-Psikolojik Araştırmalarda Moderatör - Aracı Değişken

- Ayırımı: Kavramsal, Stratejik ve İstatistiksel Hususlar]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
- Bayram, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş - Amos Uygulamaları* (2. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bezirgan, M. (2014). “Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği”. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (5), 524-539.
- Bezirgan, M. ve Koç, F. (2014). “Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (34), 917-928.
- Bianchi, C. ve Pike, S. (2011). “Antecedents of Destination Brand Loyalty For A Long-Haul Market: Australia's Destination Loyalty Among Chilean Travelers” [Uzun Süreli Bir Pazar İçin Destinasyon Marka Sadakatinin Öncülleri: Şili’yi Ziyaret Edenler Arasındaki Avustralya Destinasyon Sadakati]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 736-750.
- Bosnjak, M., Sirgy, M. J., Hellriegel, S. ve Maurer, O. (2011). “Postvisit Destination Loyalty Judgments: Developing and Testing a Comprehensive Congruity Model”. [Ziyaret Sonrası Sadakat Yargıları: Kapsamlı Bir Uyum Modelinin Geliştirilmesi ve Test Edilmesi]. *Journal of Travel Research*, 50 (5), 496-508.
- Bowen, J. T. ve Chen, S. L. (2001). “The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction” [Müşteri Bağlılığı ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13 (5), 213-217.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009). “Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?” [Marka Deneyimi: Nedir? Nasıl Ölçülür? Sadakati Etkiler mi?]. *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Brocato, E. D. (2006). *Place Attachment: An Investigation of Environments And Outcomes in Service Context*. (Doktora Tezi). Arlington: The University of Texas The Faculty of the Graduate School.

- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future” [Geleceğin Rekabetçi Destinasyonunu Pazarlama]. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with Amos-Basic Concepts, Applications and Programming* (2. Baskı). New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Campon, A. M., Alves, H. ve Hernandez, J. M. (2013). “Quantitative Methods in Tourism Economics”. A. Matias, P. Nijkamp, ve M. Sarmento (Ed.). *Loyalty Measurement in Tourism: A Theoretical Reflection*. (ss. 13-40). Heidelberg: Physica-Verlag.
- Chang, S. ve Gibson, H. J. (2015). “The Relationships Between Four Concepts (Involvement, Commitment, Loyalty, and Habit) and Consistency in Behavior Across Leisure and Tourism” [Boş Zaman ve Turizm Davranışlarında Dört Kavram (İlgilenim, Bağlılık, Sadakat ve Alışkanlık) ile Tutarlılık Arasındaki İlişki]. *Tourism Management Perspectives*, 13, 41-50.
- Chen, C.-C. ve Lin Y.-H. (2012). “Segmenting Mainland Chinese Tourists to Taiwan by Destination Familiarity: A Factor-cluster Approach” [Anakara Çinli Turistleri Destinasyon Bilinirliğine Göre Tayvan'a Ayırma: Bir Faktör Kümesi Yaklaşımı]. *International Journal of Tourism Research*, 14, 339-352.
- Chen, C-F ve Phou, S. (2013). “A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty” [Destinasyon İmajına Yakından Bir Bakış: İmaj, Kişilik İlişkisi ve Sadakat]. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, J. S. ve Gürsoy, Doğan (2001). “An Investigation of Tourists’ Destination Loyalty and Preferences” [Turizm Destinasyon Sadakati ve Tercihleri Üzerine Bir Araştırma]. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (2), 79-85.
- Chi, C. G-Q. (2011). “Destination Loyalty Formation and Travelers’ Demographic Characteristics: A Multiple Group Analysis Approach” [Destinasyon Sadakati Oluşumu ve Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri: Bir Çoklu Grup Analizi Yaklaşımı]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35 (2), 191-212.
- Chi, C. G-Q. (2012). “An Examination of Destination Loyalty: Differences Between First-Time and Repeat Visitors” [Bir Destinasyon Sadakati İncelemesi: İlk Kez

- Ziyaret Edenleri ile Tekrar Ziyaret Edenler Arasındaki Farklılıklar]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36 (1), 3-24.
- Chi, C. G-Q. ve Qu, H. (2008). "Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach" [Destinasyon İmajı, Turist Tatmini ve Destinasyon Sadakati Arasındaki Yapısal İlişkilerin İncelenmesi]. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Cooper, C. R. ve Hall, C. M. (2008). *Contemporary Tourism An International Approach*. England: Butterworth-Heinemann.
- Çelik, S. ve Gökçe, F. (2015). "Destinasyon Pazarlamasında Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Kullanımına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma" <http://www.ejoir.org/klasik/belge/kasim2015/3.pdf>. Erişim Tarihi: 28.03.2017.
- Dean, A. M. (2007). "The Impact of the Customer Orientation of Call Center Employees on Customers' Affective Commitment and Loyalty" [Çağrı Merkezi Çalışanlarının Müşteri Odaklılığının Müşterinin Duygusal Bağlılığı ve Sadakati Üzerindeki Etkisi]. *Journal of Service Research*, 10 (2), 161-173.
- Deng J. ve Pierskalla, C. (2011). "Impact of Past Experience on Perceived Value, Overall Satisfaction, and Destination Loyalty: A Comparison Between Visitor and Resident Attendees of a Festival" [Geçmiş Deneyimin Algılanan Değer, Genel Memnuniyet ve Destinasyon Sadakati Üzerindeki Etkisi: Festival Ziyaretçileri ile Yerel Halk Katılımcıları Arasında Bir Karşılaştırma]. *Event Management*, 15, 163-177.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework" [Müşteri Sadakati: Entegre Kavramsal Bir Çerçeve Doğrultusunda]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Dioko, L. A. N., So, S-I. (A.) ve Harrill, R. (2013). "Hotel Category Switching Behavior- Evidence of Mobility, Stasis or Loyalty" [Otel Kategorisi Değiştirme Davranışı- Hareketlilik Kanıtı, Durağanlık veya Sadakat]. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 234-244.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde Spss 'le Veri Analizi* (5. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Eroğlu, A. (2009). “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (4. Baskı)”. Şeref Kalaycı (Ed.). *Faktör Analizi* (321-331). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Fethiye’yi Ziyaret Eden Yerli ve Yabancı Turist sayısı*.(t.y.). Erişim Tarihi: 07 Ağustos 2016, <http://www.muglakulturturizm.gov.tr/Eklenti/44415,ekim.pdf?0>
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sanchez-Garcia, J. ve Callarisa-Fiol, L. J. (2012). “Urban Destination Loyalty Drivers and Cross-National Moderator Effects: The Case of Barcelona” [Kentsel Destinasyon Sadakati Sürücüleri ve Çapraz Ulusal Moderatör Etkileri: Barselona Örneği]. *Tourism Management*, 33 (6), 1309-1320.
- Frangos C.C., Karapistolis D., Stalidis G., Constantinos, F., Sotiropoulos, I. ve Manolopoulos, I. (2015). “Tourist Loyalty is All About Prices, Culture and the Sun: A Multinomial Logistic Regression of Tourists Visiting Athens” [Turist Sadakati Fiyatlarla, Kültürle ve Güneşle İlgili Her Şey: Atina’yı Ziyaret Eden Turistlerin Çoklu Lojistik Regresyonu]. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175, 32-38.
- Gross, M. J. ve Brown, G. (2008). “An Empirical Structural Model of Tourists and Places: Progressing Involvement and Place Attachment into Tourism” [Turistlerin ve Yerlerin Ampirik Bir Yapısal Modeli: Turizmde İlgilenim ve Yer Aidiyeti Geliştirme]. *Tourism Management*, 29, 1141-1151.
- Gursoy, D., Chiappa, G. D., Zhang, Y. (2017) “Impact of Destination Familiarity on External Information Source Selection Process” [Destinasyon Bilinirliğinin Dış Bilgi Kaynak Seçim Sürecine Etkisi]. *Journal of Destination Marketing & Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.02.004>.
- Guthrie, C. ve Anderson, A. (2010). “Visitor Narratives: Researching and Illuminating Actual Destination Experience” [Ziyaretçi Hikâyeleri: Gerçek Destinasyon Deneyimi Araştırması ve Aydınlatması]. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13 (2), 110-129.
- Güçer, E., Kızanıklı, M. ve Uşaklı, A. (2015). “Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar”. Burhan Kılıç ve Zafer Öter (Ed.). *İlişkisel Pazarlama* (ss. 255-290). İstanbul: Beta Basım Yatım Dağıtım A. Ş.

- Han, H., Kim, Y. ve Kim, E-K. (2011). "Cognitive, Affective, Conative, and Action Loyalty: Testing the Impact of Inertia" [Bilişsel, Duygusal, Çaba ve Eylem Sadakati: Eylemsizliğin Etkisinin Test Edilmesi]. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 1008-1019.
- Hernandez, L., Solis, M. M., Moliner, M. A. ve Sanchez, J. (2006). "Tourism Destination Image, Satisfaction and Loyalty: A Study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico" [Turizm Destinasyon İmajı, Memnuniyeti ve Sadakati: Ixtapa-Zihuatanejo, Meksika'da Bir Çalışma]. *Tour Geographies*, 8 (4), 343-358.
- Hidalgo, M. C. ve Hernandez B. (2001). "Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions" [Yer Aidiyeti: Kavramsal ve Uygulamalı Sorular]. *Journal of Environmental Psychology*, 21 (3), 273-281.
- Holloway, J. C., Humphreys, C. ve Davidson, R. (2009). *The Business of Tourism* (8. Baskı). England: Pearson Education Limited.
- Horng, J-S., Liu, C-H., Chou, H-Y., Tsai, C-Y. (2012). "Understanding the Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions" [Mutfak Marka Değerinin ve Destinasyon Bilinirliğinin Ziyaret Etme Niyetine Etkisinin Anlaşılması]. *Tourism Management*, 33, 815-824.
- Hosseini, R. S., Zainal, A. ve Sumarjan, N. (2015). "The Effects of Service Performance of Hotel Customers on Quality of Experience and Brand Loyalty in Iran" [İran'da Otel Müşterilerinin Hizmet Performansının Deneyimin Kalitesine ve Marka Sadakatine Etkisi]. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 201, 156-164.
- Hsu, C-I., Shih, M-L., Huang, B-W., Lin, B-Y. ve Lin, C-N. (2009). "Predicting Tourism Loyalty Using an Integrated Bayesian Network Mechanism" [Entegre Bayes Ağ Mekanizmasını Kullanarak Turizm Sadakatini Tahmin Etme]. *Expert Systems with Applications*, 36, 11760-11763.
- Hu, H-H, "S", Huang C-T. ve Chen, P-T (2010). "Do Reward Programs Truly Build Loyalty for Lodging Industry?" [Ödül Programları, Konaklama Endüstrisi İçin Gerçekten Sadakat Kuruyor mu?]. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 128-135.

- Kayış, A. (2009). “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (4. Baskı)”. Şeref Kalaycı (Ed.). *Güvenilirlik Analizi* (ss. 403-419). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Khan, I. ve Rahman, Z. (2015). “A Review and Future Directions of Brand Experience Research” [Marka Deneyimi Araştırmasının Gözden Geçirilmesi ve Geleceğin Yönergeleri]. *International Strategic Management Review*, 3, 1-14
- Kılıç, B. (2011). “Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 239-252.
- Kim, A. K. ve Brown, G. (2012). “Understanding the Relationships Between Perceived Travel Experiences, Overall Satisfaction and Destination Loyalty” [Algılanan Seyahat Deneyimleri, Genel Tatmin ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişyi Anlama]. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 23 (3), 328-347.
- Kim, K. (2008). “Analysis of Structural Equation Model for the Student Pleasure Travel Market: Motivation, Involvement, Satisfaction, and Destination Loyalty” [Öğrenci Gezi Piyasası İçin Yapısal Eşitlik Modeli Analizi: Motivasyon, İlgilenim, Memnuniyet ve Destinasyon Sadakati]. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24 (4), 297-313
- Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). “Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience a Destination” [Turizm ve Gastronomi: Gastronominin Turist Destinasyon Deneyimine Etkisi]. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Kozak, M. (2001). “Repeaters’ Behavior at Two Distinct Destinations” [İki Farklı Bölgede Tekrar Ziyaret Edenlerin Davranışları]. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784-807.
- Kozak, M., Bigne, E. ve Andreu, L. (2004). “Satisfaction and Destination Loyalty: A Comparison Between Non-Repeatand Repeat Tourists” [Memnuniyet ve Destinasyon Sadakati: İlk Kez Ziyaret Eden ve Tekrar Ziyaret Eden Turistler

- Arasında Bir Karşılaştırma]. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5 (1), 43-59.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. ve Bacon, J. (2004). "Predictors of Behavioral Loyalty among Hikers along the Appalachian Trail" [Appalaş Patikası boyunca Yürüyüşçülerin Davranışsal Sadakatinin Yordayıcıları]. *Leisure Sciences*, 26 (1): 99-118.
- Kyle, G., Graefe, A., ve Manning, R. (2004). "Attached Recreationists: Who are they?" [Aidiyet Sahibi Rekreasyonistler: Onlar Kim?]. *Journal of Park and Recreation Administration*, 22 (2), 65-84.
- Lee, J. (J.), Kyle, G. ve Scott, D. (2012). "The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination" [Festival Memnuniyeti ile Festival Ev Sahipliği Yapan Destinasyona Sadakat Arasındaki İlişki Üzerindeki Yer Aidiyetinin Aracı Etkisi]. *Journal of Travel Research*, 51 (6), 754-767.
- Lee, J., Graefe, A. R. ve Burns, R. C. (2007). "Examining the Antecedents of Destination Loyalty in a Forest Setting" [Bir Orman Mevkiinde Destinasyon Sadakati Öncüllerini İnceleme]. *Leisure Sciences*, 29, 463-481.
- Lee, S., Kim, W. G. ve Kim, H. J. (2006). "The Impact of Co-branding on Post-Purchase Behaviors in Family Restaurants" [Ortak Markalamanın Aile Lokantalarında Satın Alma Sonrası Davranışlara Etkisi]. *Hospitality Management*, 25, 245-261.
- Lee, T. H. ve Shen, Y. L. (2013). "The Influence of Leisure Involvement and Place Attachment on Destination Loyalty: Evidence from Recreationists Walking Their Dogs in Urban Parks" [Boş Zaman Aktivite Tutkusunun ve Yer Aidiyetinin Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Şehir Parklarında Köpeklerini Gezdiren Rekreasyonistlerden Kanıt]. *Journal of Environmental Psychology*, 33, 76-85.
- Li, X. (R.), Petrick, J. F. ve Zhou, Y. (N.) (2008). "Towards a Conceptual Framework of Tourists' Destination Knowledge and Loyalty" [Turistlerin Destinasyon Bilgi ve Sadakatinin Kavramsal Çerçevesi Doğrultusunda]. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8 (3), 79-96.

- Lopez-Mosquera, N. ve Sanchez, M. (2013). "Direct and Indirect Effects of Received Benefits and Place Attachment in Willingness to Pay and Loyalty in Suburban Natural Areas" [Alınan Faydaların ve Yer Aidiyetinin Kenarkent Doğal Alanlarda Ödeme İstekliliğine ve Sadakatine Yönelik Doğrudan ve Dolaylı Etkileri]. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 27-35.
- Loureiro, S. M. C. ve Kastenholtz, E. (2011). "Corporate Reputation, Satisfaction, Delight and Loyalty Towards Rural Lodging Units in Portugal" [Portekiz'de Kırsal Konaklama Birimlerine Yönelik Kurumsal İtibar, Memnuniyet, Haz ve Sadakat]. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 575-583.
- MacKay, K. J. ve Fesenmaier, D. R. (1997). "Pictorial Element of Destination in Image Formation" [İmaj Oluşumunda Destinasyonun Resimsel Elemanları]. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 537-565.
- McDowall, S. (2010). "International Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: Bangkok, Thailand" [Uluslararası Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati: Bangkok, Tayland]. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15 (1), 21-42.
- Mechinda, P. Serirat, S. ve Gulid, N. (2009). "An Examination of Tourists' Attitudinal and Behavioral Loyalty: Comparison Between Domestic and International Tourists" [Turistlerin Tutumsal ve Davranışsal Sadakatinin İncelenmesi: Yerli ve Yabancı Turistler Arasında Karşılaştırma]. *Journal of Vacation Marketing*, 15 (2), 129-148.
- Mendes, J. C., Valle P. O., Guerreiro, M. M. ve Silva, J. A. (2010). "The Tourist Experience: Exploring the Relationship Between Tourist Satisfaction and Destination Loyalty" [Turist Deneyimi: Turist Memnuniyeti ile Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi]. *Tourism*, 58 (2), 111-126.
- Milman, A. ve Pizam, A. (1995). "The Role of Awareness and Familiarity with a Destination: The Central Florida Case" [Destinasyon Farkındalığının ve Bilinirliğinin Rolü: Florida Örneği]. *Journal of Travel Research*, 33 (3), 21-27.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000). "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions" [Destinasyon Ürünü ve Seyahatçilerin Algıları Üzerindeki Etkisi]. *Tourism Management*, 21, 43-52.

- Myagmarsuren, O. ve Chen, C-F. (2011). “Exploring Relationships Between Destination Brand Equity, Satisfaction, and Destination Loyalty: A Case Study of Mongolia” [Destinasyon Marka Değeri, Memnuniyet ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişkileri İnceleme: Moğolistan Örneği]. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 3 (2), 81-94.
- Niininen, O., Szivas, E. ve Riley, M. (2004). “Destination Loyalty and Repeat Behaviour: An Application of Optimum Stimulation Measurement” [Destinasyon Sadakati ve Tekrar Davranışları: Optimum Uyarım Ölçümünün Uygulanması]. *International Journal of Tourism Research*, 6, 439-447.
- O'Malley, L. (1998). “Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?” [Sadakat Planları Gerçekten Sadakat Kurabilir Mi?]. *Marketing Intelligence & Planning*, 16 (1), 47-55.
- Oliver, R. L. (1999). “Whence Consumer Loyalty?” [Neden Tüketici Sadakati?]. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oppermann, M. (1999). “Predicting Destination Choice - A Discussion of Destination Loyalty” [Destinasyon Seçimini Öngörme-Bir Destinasyon Sadakati Tartışması]. *Journal of Vacation Marketing*, 5 (1), 51-65.
- Oppermann, M. (2000). “Tourism Destination Loyalty” [Turizm Destinasyon Sadakati]. *Journal of Travel Research*, 39, 78-84.
- Oppewal, H., Huybers, T. ve Crouch, G. I. (2015) “Tourist Destination and Experience Choice: A Choice Experimental Analysis of Decision Sequence Effects” [Turist Destinasyonu ve Deneyim Seçimi: Karar Sırası Etkilerinin Deneyimsel Analiz Seçimi]. *Tourism Management*, 48, 467-476.
- Osman, H. Johns, N. ve Lugosi, P. (2014). “Commercial Hospitality in Destination Experiences: McDonald's and Tourists' Consumption of Space”. [Destinasyon Deneyimlerinde Ticari Misafirperverlik: McDonald's ve Turistlerin Tüketimi]. *Tourism Management*, 42, 238-247
- Otto, J. E. ve Ritchie, J. R. B. (1996). “The Service Experience in Tourism”. [Turizmde Hizmet Deneyimi]. *Tourism Management*, 17 (3), 165-174.

- Özdemir, B., Aksu, A., Ehtiyar, R., Çizel, B., Çizel, R. B. ve İçigen, E. T. (2012a). “Relationships Among Tourist Profile, Satisfaction and Destination Loyalty: Examining Empirical Evidences in Antalya Region of Turkey” [Turist Profili, Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati Arasındaki İlişki: Türkiye’nin Antalya Bölgesindeki Ampirik Kanıtları İnceleme]. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 506-540.
- Özdemir, B., Çizel, B. ve Çizel, R. B. (2012b). “Satisfaction With All-Inclusive Tourism Resorts: The Effects of Satisfaction With Destination and Destination Loyalty” [Herşey Dahil Turizm Tatil Yerlerine Memnuniyet: Destinasyon Memnuniyeti ile Destinasyon Sadakati Etkileri]. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 13, 109-130.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Prayag, G. ve Ryan, C. (2011). “Antecedents of Tourists’ Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction” [Morityus Turistlerinin Sadakat öncülleri: Destinasyon İmajının, Yer Aidiyetinin, Kişisel Tutkunun ve Tatminin Rolü ve Etkisi]. *Journal of Travel Research*, 20 (10), 1-15.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., ve Uysal, M. (2012). “Motivation and Involvements Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience” [Motivasyon ve İlgilenim Destinasyon Deneyimin Algılanan Değeri Öncülleri]. *Journal of Travel Research*, 52 (2), 253-264
- Prentice, R. (2004). “Tourist Familiarity and Imagery” [Turist Bilinirliği ve İmajeri]. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 923-945.
- Ramseook-Munhurrana, P., Naidoo, P. ve Seebalucka V. N. (2015). “Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius” [Destinasyon İmajının, Algılanan Değerin, Turist Memnuniyetinin ve Sadakatin Yapısal İlişkilerini İnceleme: Mauritius Örneği]. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.

- Rauyruen, P. ve Miller, K. E. (2007). "Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty" [B2B Müşteri Sadakatının Bir Öngörüsü Olarak İlişki Kalitesi]. *Journal of Business Research*, 60, 21-31.
- Reichheld, F. F. ve Sasser, W.E. (1990). "Zero Defects: Quality Comes to Service" [Sıfır Hata: Kalite Hizmete Geliyor]. *Harvard Business Review*, 68 (5), 105-111.
- San Martin, H. Collado, J. ve Rodriguez del Bosque, I. (2013). "An Exploration of the Effects of Past Experience and Tourist Involvement on Destination Loyalty Formation" [Geçmiş Deneyimin ve Turizm İlgileniminin Destinasyon Sadakati Oluşumuna Etkilerinin Araştırılması]. *Current Issues in Tourism*, 16 (4), 327-342.
- Schermelleh-Engel, K, Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures" [Yapısal Eşitlik Modellerinin Uyum Değerlendirmesi: Anlamlılık ve Uyum İyiliği Ölçümleri]. *Methods of Psychological Research Online*, 8 (2), 23-74.
- Seçer, İ. (2015). *Spss ve Lisrel ile Pratik Veri Analizi-Analiz ve Raporlaştırma* (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Selvi, M. S. (2007a). *İlişkisel Pazarlama - Stratejiler ve Teknikler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, M. S. (2007b). *Marka Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Selvi, M. S. (2007c). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Seo, S, Kim, O. Y., Oh, S. ve Yun, N. (2013). "Influence of Informational and Experiential Familiarity on Image of Local Foods" [Bilgisel ve Deneyimsel Bilinirliğin Yerel Gıdaların İmajı Üzerine Etkisi]. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 295-308.
- Sırakaya-Türk, E., Ekinci, Y. ve Martin, D. (2015). "The Efficacy of Shopping Value in Predicting Destination Loyalty" [Destinasyon Sadakatini Öngörmede Alışveriş Değerinin Etkinliği]. *Journal of Business Research*, 68, 1878-1885.

- Sop, S. A. (2013). *Destinasyon Kişiliği, Benlik Uyumu ve Sadakat İlişkisi: Bodrum Örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Su, H.-J., Cheng, K-F. ve Huang, H-H. (2011). “Empirical Study of Destination Loyalty and Its Antecedent: The Perspective of Place Attachment” [Destinasyon Sadakati ve Öncüllerinin Ampirik Olarak İncelenmesi: Yer Aidiyeti Perspektifi]. *The Service Industries Journal*, 31, (16), 2721-2739.
- Sun, X. Chi, C. G-Q. ve Xu H. (2013). “Developing Destination Loyalty: The Case of Hainan Island” [Destinasyon Sadakati Geliştirme: Hainan Adası Örneği]. *Annals of Tourism Research*, 43, 547-577.
- Sungur, O. (2009). “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (4. Baskı)”. Şeref Kalaycı (Ed.). *Korelasyon Analizi* (115-127), Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Swarbrooke, J. ve Horner, S. (2007). *Consumer Behaviour in Tourism* (2. Baskı). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tan, W.-K. (2016). “Repeat Visitation: A Study From the Perspective of Leisure Constraint, Tourist Experience, Destination Images, and Experiential Familiarity” [Tekrarlanan Ziyaret: Boş Zaman Kısıtlamasının, Turist Deneyiminin, Destinasyon İmajının ve Deneyimsel Bilinirliğin Perspektifinden Bir Çalışma]. *Journal of Destination Marketing & Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.003>.
- Tan, W.-K. ve Wu C.-E. (2016). “An Investigation of the Relationships Among Destination Familiarity, Destination Image and Future Visit Intention” [Destinasyon Bilinirliği, Destinasyon İmajı ve Gelecekte Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi]. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5, 214-226.
- Taşçı, A. D. A. (2016). “A Quest for Destination Loyalty by Profiling Loyal Travelers” [Sadık Ziyaretçilerin Profilini Oluşturarak Bir Destinasyon Sadakati Arayışı]. *Journal of Destination Marketing & Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.001i>

- Taşkın Ç. ve Karadamar, A. A. (2016). “Destinasyon Marka Bağlılığı: Yabancı Turistler Üzerine Diyarbakır Kentinde Bir Araştırma”. *Yönetim Bilimleri Dergisi / Journal of Administrative Sciences*, 14 (28), 199-222.
- Tinsley, R. ve Lynch P. (2001). “Small Tourism Business Networks and Destination Development” [Küçük Turizm İşletmeleri Ağı ve Destinasyon Gelişimi]. *Hospitality Management*, 20, 367–378.
- Theodorakis, N. D., Tsigilis, N. ve Alexandris, K. (2009). “The Mediating Role of Place Attachment on the Relationship Between Service Quality and Loyalty in the Context of Skiing” [Kayak Bağlamında Hizmet Kalitesi ve Sadakat İlişkisi Üzerinde Yer Aidiyetinin Aracı Rolü]. *Int. J. Sport Management and Marketing*, 6 (3), 277-291.
- Tsai, S-P. (2012). “Place Attachment and Tourism Marketing: Investigating International Tourists in Singapore” [Yer Aidiyeti ve Turizm Pazarlaması: Singapur’da Uluslararası Turistler Üzerinde Bir Araştırma]. *International Journal of Tourism Research*, 14, 139-152.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Erişim Tarihi: 18 Kasım 2016, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58ee1802d7ac16.36035015.
- Türk Dil Kurumu. (t.y.). Erişim Tarihi: 28 Mart 2017, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58ee17ef061f96.96805406.
- Türkeri, İ. (2014). *Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği* (Palandöken Kayak Merkezi). Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Unger, O., Uriely, N. ve Fuchs, G. (2016). “The Business Travel Experience” [İş Seyahati Deneyimi]. *Annals of Tourism Research*, 61, 142-156.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi* (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Valle, P.O., Silva, J. A., Mendes, J., ve Guerreiro, M. (2006). “Tourist Satisfaction and Destination Loyalty Intention: A Structural and Categorical Analysis” [Turist

- Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakat Niyeti: Yapısal ve Kategorik Analiz]. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 1 (1), 25-44.
- Veasna, S., Wu, W.-Y. ve Huang, C.-H. (2013). "The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image" [Destinasyon Kaynak Güvenilirliğinin Destinasyon Tatmini Üzerine Etkisi: Destinasyon Aidiyetinin ve Destinasyon İmajının Aracı Değişken Etkisi]. *Tourism Management*, 36, 511-526.
- Weber, K. (2001). "Association Meeting Planners' Loyalty to Hotel Chains" [Birlik Toplantı Planlayıcılarının Zincir Otelere Yönelik Sadakatleri]. *Hospitality Management*, 20, 259-275.
- Williams, D. R. ve Vaske, J. J. (2003). "The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach" [Yer Aidiyetinin Ölçülmesi: Psikometrik Bir Yaklaşımın Geçerliliği ve Genelleştirilebilirliği]. *Forest Science*, 49 (6), 830-840.
- Wu, C.-W. (2016). "Destination Loyalty Modeling of the Global Tourism" [Küresel Turizmin Destinasyon Sadakati Modellemesi]. *Journal of Business Research*, 69, 2213-2219.
- Yapısal Eşitlik Modellemesi. (t.y.). Erişim Tarihi: 04.12.2016, <http://yapisaletitlik.com/yem.php?gln=onemli>.
- Yılmaz E., ve Ön, Esen, F. (2015). "Turizmin Gelişmesine Etki Eden Sorunlar Ve Destinasyon Sadakati İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Ayvalık'ta Bir Araştırma". Abdullah Kelkit, Ş. Okan Mercan ve H. Mehmet YILDIRIM (Ed.) .16. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*,(ss. 704-718). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, H. (2011). *Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Belek Golf Turizmi Uygulaması* (Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yoo, M. ve Bai, B. (2013). "Customer Loyalty Marketing Research: A Comparative Approach Between Hospitality and Business Journals" [Müşteri Sadakati Pazarlama Araştırması: Otelcilik ve İş Dünyası Dergileri Arasında Karşılaştırmalı Bir Yaklaşım]. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 166-177.

- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). “An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model” [Motivasyon ve Memnuniyetin Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisinin İncelenmesi: Bir Yapısal Model]. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yüksel A., Yüksel F. ve Bilim, Y. (2010). “Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty” [Destinasyon Aidiyeti: Müşteri Tatmini ve Bilişsel, Duyuşsal ve Çaba İle İlgili Sadakat Üzerine Etkisi]. *Tourism Management*, 31, 274-284.
- Zengin, B. ve Ulama, Ş. (2015). “Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar”. Burhan Kılıç ve Zafer Öter (Ed.). *Müşteri İlişkileri Yönetimi* (ss. 393-426). İstanbul: Beta Basım Yatım Dağıtım A. Ş.

EKLER

EK 1. Anket Formu (Türkçe)

Sayın katılımcı; Bu anket formu, bilimsel bir çalışmaya veri toplamak amacıyla geliştirilmiştir. Anket formuna lütfen isim yazmayınız. Konuya yönelik objektif ve gerçekçi değerlendirmelerinizi rica eder, iyi çalışmalar dileriz. Saygılarımızla.

Doç. Dr. Gökalep Nuri SELÇUK & Arş. Gör. İker TÜRKERİ

- Cinsiyetiniz: () Bay () Bayan
- Yaşınız: () 18-24 () 25-31 () 32-38 () 39-45 () 46-52 () 53-59 () 60 ve üzeri
- Medeni durumunuz: () Bekar () Evli
- Uyruğunuz: (.....) Lütfen Belirtiniz!
- Eğitim Durumunuz: () İlköğretim () Ortaöğretim () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora
- Aylık geliriniz: () 1001-1500 TL () 1501-2000 TL () 2001-2500 TL
() 2501-3000 TL () 3001-3500 TL () 3501-4000 TL
() 4001-4500 TL () 4501-5000 TL () 5001 TL ve üzeri
- Fethiye'de Tatil Süreniz: () 0-2 gün () 3-5 gün () 6-8 gün () 10 gün ve üzeri
- Fethiye'yi tercih ederken yararlandığınız bilgi kaynakları:
() İnternet () Gazete ve Dergi () Sosyal Çevre
() TV reklamları () Seyahat Acentaları () Diğer (.....) Lütfen Belirtiniz!
- Fethiye'de tatilinizi kiminle geçirdiniz?
() Yalnız () Ailemle / Akrabalarımle () Tur Grubuyla
() Eşimle () Arkadaş(lar)ımla () Diğer (.....) Lütfen Belirtiniz!
- Sizin için Fethiye öncelikli olarak ziyaret edilecek bir destinasyon mudur?: () Evet () Hayır
- Fethiye'de daha önce bulundunuz mu? () Evet () Hayır
- Fethiye'ye kaçını ziyaretiniz?
- Tüm yönleriyle düşündüğünüzde Fethiye'den memnuniyet düzeyini belirtiniz:
() Hiç Memnun değilim () Memnun değilim () Ne memnun ne de değilim
() Memnunum () Çok memnunum

Aşağıda Fethiye'ye ilişkin verilen ifadelerle ne düzeyde katıldığınızı, ("1-kesinlikle katılmıyorum", "2-katılmıyorum", "3-kararsızım", "4-katılıyorum", "5-kesinlikle katılıyorum" şıklarından bir tanesini işaretleyerek belirtiniz

➔

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
14. Fethiye ile ilgili bilgi toplamak için sık sık vakit harcarım.					
15. Fethiye'yi çok iyi bilirim.					
16. Fethiye'ye ortalama ilgiye sahip bir kişiden daha fazla aşınayım.					
17. Fethiye'ye ilgili olan arkadaşlarımdan daha fazla aşınayım.					
18. Fethiye'ye sık sık ziyaret edenlerden daha fazla aşınayım.					
19. Fethiye tatilimde hoşlandığım aktiviteleri yapabilmem için en iyi destinasyondur.					
20. Kendimi Fethiye'ye ait hissediyorum.					
21. Fethiye'de tatil yapmak benim için güzel bir anlam ifade eder.					
22. Başka hiçbir destinasyon Fethiye'nin bana sunduğu imkanları sunamaz.					
23. Diğer destinasyonlar ile karşılaştığımda kendimi en çok Fethiye ile özdeşleştiriyorum.					
24. Fethiye benim için oldukça özel bir destinasyondur.					
25. Fethiye'de yaptığım tatil diğer destinasyonlarda yaptığım tatilden daha değerlidir.					
26. Fethiye'deki turistik faaliyetleri (konaklama, yeme-içme, aktiviteler vb.) diğer destinasyonlardaki faaliyetlere değişmem.					
27. Fethiye benim duyulanım (görsel, işitsel vb.) üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.					
28. Fethiye'yi duysal olarak ilginç buluyorum.					
29. Fethiye duyularına cazip gelmiyor.					
30. Fethiye duyulanımı ve düşüncelerimi harekete geçirmektedir.					

Aşağıda Fethiye'ye ilişkin verilen ifadelere ne düzeyde katıldığınızı, ("1-kesinlikle katılmıyorum", "2-katılmıyorum", "3-kararsızım", "4-katılıyorum", "5-kesinlikle katılıyorum" şıklarından bir tanesini işaretleyerek belirtiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
31. Fethiye duygusal bir destinasyondur.					
32. Fethiye'ye karşı güçlü duygulara sahip değilim.					
33. Fethiye'de tatil yaparken fiziksel ve davranışsal faaliyetler içindeyim.					
34. Fethiye bana bedensel (fiziksel) deneyimler sunar.					
35. Fethiye faaliyet odaklı değildir.					
36. Fethiye'de tatil yaparken birçok düşünceyle meşgulüm.					
37. Fethiye benim merakımı ve problem çözme becerimi canlandırır.					
38. Fethiye beni düşünmeye sevk etmez.					
39. Fethiye'ye tatili merkezi olarak sadığım.					
40. Gelecekte Fethiye'ye tatil için tekrar gelmeyi planlıyorum.					
41. Fethiye'de tatil yapmaya çok düşkünüm					
42. Fethiye'ye tatil merkezi olarak sadık olduğumu düşünmüyorum.					
43. Diğer kişilere tatili merkezi olarak Fethiye'den sık sık bahsedeceğim.					
44. Diğer ziyaret ettiğim tatil merkezlerine kıyasla Fethiye'den daha fazla kişiye bahsedeceğim.					
45. Fethiye hakkında diğer kişilere bir şeyler bahsetme fırsatını kaçırmayacağım.					
46. Fethiye ile alakalı konuştuğum zamanlarda, tatil merkezinin bütün detaylarını anlatacağım.					
47. Fethiye'yi ziyaret ettiğimi söylemekten övünürüm.					

Değerli katkılarınız için teşekkür ederiz...

EK 2. Anket Formu (İngilizce)

Dear Participant: This questionnaire form is prepared to collect data for a academic study. Please do not write your name and fill the questionnaire objectively. Yours sincerely.

Assoc. Prof. Dr. Gökalep Nuri SELÇUK & Res. Assist. İker TÜRKERİ

- Gender: () Male () Female
- Age: () 18-24 () 25-31 () 32-38 () 39-45 () 46-52 () 53-59 () 60+
- Marital Status: () Single () Married
- Nationality: (.....) **Please indicate!**
- Education Status: () Primary / Elementary School () High School () Bachelor's () Master's () PhD
- Monthly Income: (.....) **Please indicate!**
- Your holiday time in Fethiye : () 0-2 days () 3-5 days () 6-8 days () 10 days+
- Information sources that helped you while selecting Fethiye;
 () Internet () Newspaper and Magazines () Friends, relatives and colleagues
 () TV advertisings () Travel Agencies () Other (.....) **Please indicate!**
- You are travelling
 () by yourself () with family/relatives () with tour group
 () with spouse / partner () with friends(s) () Other (.....) **Please indicate!**
- Is Fethiye your primary destination of this trip? () Yes () No
- Have you been in Fethiye before? () Yes () No
- How many times have you been in Fethiye before? **Please indicate!**
- Please indicate your satisfaction level by evaluating all aspects of Fethiye;
 () Not at all satisfied () Not satisfied () Partially satisfied
 () Satisfied () Highly satisfied

Please indicate your agreement level about Fethiye on the scale by marking the alternatives ("1-Strongly Disagree", "2-Disagree", "3-Not Sure", "4-Agree", "5-Strongly Agree").

	Strongly Disagree	Disagree	Not Sure	Agree	Strongly Agree
14. I often spend time gathering information about Fethiye.					
15. I am very familiar with information on Fethiye.					
16. I am more familiar than the average person regarding Fethiye.					
17. I am more familiar than my friends regarding Fethiye.					
18. I am more familiar than those who travel to Fethiye frequently.					
19. Fethiye is the best place for what I like to do on my holiday.					
20. I am very attached to Fethiye.					
21. Holidaying in Fethiye means a lot to me.					
22. No other destination can provide the same holiday experience as Fethiye.					
23. I identify strongly with Fethiye.					
24. Fethiye is a very special destination to me.					
25. Holidaying in Fethiye is more important to me than holidaying in other destinations.					
26. I would not substitute any other destination for the types of things (accommodation, catering, activities and etc.) that I did during my holidays in Fethiye.					
27. Fethiye makes a strong impression on my visual sense or other senses.					
28. I find Fethiye interesting in a sensory way.					
29. Fethiye does not appeal to my senses.					
30. Fethiye induces feelings and sentiments.					

Please indicate your agreement level about Fethiye on the scale by marking the alternatives ("1-Strongly Disagree", "2-Disagree", "3-Not Sure", "4-Agree", "5-Strongly Agree").					
					
	Strongly Disagree	Disagree	Not Sure	Agree	Strongly Agree
31. Fethiye is an emotional destination.					
32. I do not have strong emotions for Fethiye.					
33. I engage in physical actions and behaviors when I have a holiday in Fethiye.					
34. Fethiye results in bodily experiences.					
35. Fethiye is not action oriented.					
36. I engage in a lot of thinking when I have a holiday in Fethiye.					
37. Fethiye stimulates my curiosity and problem solving.					
38. Fethiye does not make me think.					
39. I am very loyal to Fethiye as a vacation destination.					
40. In the future, I plan to return to Fethiye for vacation.					
41. I am very committed to vacationing in Fethiye.					
42. I do not consider myself to be very loyal to Fethiye as a vacation destination.					
43. I will mention Fethiye as a vacation destination to others quite frequently.					
44. I will tell more people about Fethiye than I've told about most other destinations I've visited.					
45. I will seldom miss an opportunity to tell others about Fethiye.					
46. When I tell others about Fethiye, I will talk about the city in great detail.					
47. I am proud to tell others that I visit Fethiye.					

Thanking you for your valuable contribution...

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER	
Adı Soyadı	İlker TÜRKERİ
Doğum Yeri ve Tarihi	Denizli / 04.03.1989
EĞİTİM DURUMU	
Lisans Öğrenimi	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi / Eğitim Fakültesi
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü
Doktora Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce, Almanca
Bilimsel Faaliyetler	Türkeri, İlker (2016). “Kat Hizmetleri Departmanında Dekorasyon, Bahçe ve Çiçek Düzenleme” Aldulkadir Koşan (Ed.). Kat Hizmetleri Yönetimi (14. Bölüm). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları (ISBN 978-975-442-908-4). Sağır, Mehmet ve Türkeri, İlker (2016). “Turizmde İnovasyon Çalışmaları”. Erkan Akgöz (Ed.). <i>Turizm Paradigmaları</i>(ss. 233-253). Ankara: Detay Yayıncılık (ISBN 978-605-9189-72-9). Türkeri, İlker (2014b). Yüksek Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitiminin Özel Nitelikli Sorunları ve Çözüm Önerileri. <i>Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi</i>. 3(4), 1-14. Sağır, Mehmet ve Türkeri, İlker (2015). “Turizm İşletmelerinde Stratejik Boyutları ile Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamaları: Örnek

	İncelemeler”, <i>Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</i>, 2 (22), 283-314. Sağlık, Erkan ve Türkeri, İlker (2015). “Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği”, <i>Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi</i>, 12 (1), 25-42. Sağır, Mehmet ve Türkeri, İlker (2015). “Bilişim Teknolojilerinin Konaklama İşletmeleri İnsan Kaynakları Uygulamalarında Kullanımı: Konya İli Örneği”, <i>Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi</i>, 8, 193-206. Göktaş, Levent, Selman ve Türkeri, İlker (2016). “Turizmin Kültürel ve Ahlaki Etkisi: Şanlıurfa İlinde Uygulamalı Bir Araştırma”, <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi</i>, 12, 104-117 Kanten, Pelin & Yeşiltaş, Murat & Türkeri, İlker & Sop, Serhat, Adem (2013). An Emprical Research On The Effect of Social Media On Destination Choice. 5th International Tourism Week (ITW) Conference. April 15-16. Antalya: Özge Matbaa ve Tasarım, 179-189. Türkeri, İlker (9-11 Mayıs 2013). Yüksek Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitiminin Özel Nitelikli Sorunları. (Bildiri). I. Uluslararası Eğitim Fakültesi Öğrenci Kongresi. Burdur. Sağır, Mehmet & Türkeri, İlker (2014). “Strategic Planning and Contribution of Swot Analysis in Lodging Enterprises: A Conceptual Approach”, 15
--	---

	September 2014, 13th International Academic Conference, Antibes, ISBN 978-80-87927-05-2. Sağır, Mehmet ve Türkeri, İlker (2015). “The Applications of Corporate Social Responsibility Strategies in Tourism Businesses” 27th B&ESI CONFERENCE Albufeira / Algarve, Portugal, July 6-9, 2015.
Atıflar	Tetik, Nuray ve Demirbulat, Özge G.(2015).“Karadeniz Bölgesi’nde Bulunan Meslek Yüksekokullarının Turizm Programlarının Durum Analizi”,<i>Electronic Journal of Vocational Colleges</i> ,4. UMYOS Özel Sayısı, 96-104. (Atıf Yapılan Eser: Türkeri, 2014b). Işık, Cem, Keskin, Gülümser ve Serçeoğlu, Neslihan (2015). “Turizm Sektöründe Nitelikli İşgücü Açığına Yenilikçi Yaklaşım: Kapadokya Örneği”,<i>Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi</i>,4 (2), 27-48. (Atıf Yapılan Eser: Türkeri, 2014b). Yağcı,Pelin (2015).“Lisans Düzeyinde Rekreasyon Bölümü Müfredatlarının İncelenmesi Ve Örnek Müfredat Çalışması”, (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Atıf Yapılan Eser: Türkeri, 2014b). Ünal,İpekve Özcan, Halil İ.(2015).“Considerations and Solution Offers for Training Period in Tourism” ERPA International Congresses on Education 4-7 June 2015 Athens / Greece 2015 - Book of Proceedings, 221-224. (Atıf Yapılan Eser: Türkeri, 2014b). Orhan, Abdulkadir (2015). Türkiye’de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektörü İle İlgili Algılarının Çalışma Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi, (Yüksek Lisans Tezi),

	Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. (Atıf Yapılan Eser: Türkeri, 2014b). Kaya, Ahmet, Angay, Kutluk, Filiz ve Nilufer Tetik (2015).“Necessity of Accounting and Finance Courses in Tourism Education at Undergraduate Level”,<i>Journal of Economics, Finance& Accounting-JEFA</i>, 2(3), 426-437. (Atıf Yapılan Eser: Türkeri, 2014b). Ünal,İpek ve Bayram, Ali, Turan (2015). “Önlisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Memnuniyet Düzeyine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma”,<i>Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi</i>, 3(10), 525-534.(Atıf Yapılan Eser: Türkeri, 2014b). Dalgın, Taner ve Oruç, Makbule, Civelek (2015).“16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı” Abdullah Kelkit, Ş. Okan Mercanve H. Mehmet Yıldırım (Ed.) <i>Turistik Tüketicilerin Tercihlerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Amasya İlindeki 4 Yıldızlı Bir Konaklama İşletmesinde Uygulama</i>”. (ss. 164-180).Ankara: Detay Yayıncılık. (Atıf Yapılan Eser: Kanten, Yeşiltaş, Türkeri ve Sop, 2013). Giritlioğlu, İ. ve Öksüz, E. N. (2016). “ Turizmde Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Gaziantep İli Üzerine Bir Alan Araştırması”, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Temmuz-2016, 270-290. (Atıf Yapılan Eser: Türkeri, 2014a). Karaman Abdullah ve Gül Mehmet (2016). “Alternatif Turizm Kapsamında Kahramanmaraş İli Yedikuyular Bölgesi Dağ ve Kış Sporları Turizmi İçin Öneriler”.
--	---

	<i>Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</i>, 20 (2), 583-599. (Atıf Yapılan Eser: Türkeri, 2014a). Ongun, Utku, Gövdere, Bekir, Çelik, Tuncay (2016). “Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizme Bakış Açılarının Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma” <i>Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</i>, 8 (17), 406-423. (Atıf Yapılan Eser: Türkeri, 2014b). Ayazlar, Reyhan, Arslan ve Ayazlar, Gökhan (2016). “Yerel Halkın Turizmin Etkilerine Yönelik Tutumunda Aidiyet Duygusu ve Yaşam Tatmininin Rolü”, <i>Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</i>, 20 (4), 1451-1470. (Atıf Yapılan Eser: Sağlık ve Türkeri, 2015).
Vermiş Dersler	Olduğu Yabancı Dil (İngilizce 1) Yabancı Dil (İngilizce 2) Mesleki Yabancı Dil (Pazarlama) Mesleki Yabancı Dil (Halkla İlişkiler ve Tanıtım) Mesleki Yabancı Dil (Dış Ticaret) Mesleki Yabancı Dil (Büro Yönetimi ve Sekreterlik) Mesleki Yabancı Dil (Bilgisayar Programcılığı) Mesleki Yabancı Dil I (Turizm) Mesleki Yabancı Dil II (Turizm) Uluslararası Turizm Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü Kongre ve Fuar Yönetimi Spor Turizmi Seminer I

	Seminer II
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	17.10.2010 – 30.12.2010 (BERK AKADEMİ- İNGİLİZCE ÖĞRETMENİ - STAJYER) 03.10.2009- 08.01.2010 (BURDİL- İNGİLİZCE ÖĞRETMENİ - STAJYER)
Çalıştığı Kurumlar	31.07.2013- Devam ediyor (ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ- TURİZM FAKÜLTESİ-ARAŞTIRMA GÖREVLİSİ) 13.02.2012-10.06.2013 (MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ- BUCAK HİKMET TOLUNAY MESLEK YÜKSEKOKULU- ÖĞRETİM ELEMANI) 01.09.2011 - 01.02.2012 (DENİZLİ ÇÖZÜM DERSANESİ- İNGİLİZCE ÖĞRETMENİ) 12.06.2010 – 20.08.2010 (VIVA WASSERSPORT- INFORMATION DESK) 04.06.2009-12.08.2009 (KREMLİN PALACE HOTELS- COMİ, GARSON)
İLETİŞİM	
E-Posta Adresi	ilker.turkeri@atauni.edu.tr
Tarih	05.07.2017