



T.C.

NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**NEVŞEHİR'İN DESTİNASYON İMAJİ VE DESTİNASYON
KİŞİLİĞİNİN PROJEKSİYON TEKNİKLERİ KULLANILARAK
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

REYHAN AĞCAKAYA

NEVŞEHİR

2019

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu araştırmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu araştırmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim

Reyhan AĞCAKAYA



KILAVUZA UYGUNLUK

“Nevşehir’in Destinasyon İmajı Ve Destinasyon Kişiliğinin Projeksiyon Teknikleri Kullanılarak İncelenmesi ” adlı Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzu’na uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Reyhan AĞCAKAYA



Danışman

Prof. Dr. Şule AYDIN



Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Başkanı

Doç. Dr. Duygu EREN

İmza



KABUL VE ONAY SAYFASI

Prof. Dr. Şule AYDIN danışmanlığında Reyhan AĞCAKAYA tarafından hazırlanan “Nevşehir’in Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin Projeksiyon Teknikleri Kullanılarak İncelenmesi” adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm işletmeciliği Ana Bilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

02/07/2019

JÜRİ İMZA

Danışman : Prof. Dr. Şule AYDIN

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ömer ÇOBAN

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Fatih PEKTAŞ



ONAY: Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 26 /07 / 2019 tarih ve 2019 .29.697 sayılı Kararı ile onaylanmıştır. 26 /07 / 2019

Doç. Dr. Vedat AKTEPE

Enstitü Müdürü V.



ÖZET

NEVŞEHİR’İN DESTİNASYON İMAJI VE DESTİNASYON KİŞİLİĞİNİN PROJEKSİYON TEKNİKLERİ KULLANILARAK İNCELENMESİ

Reyhan AĞCAKAYA

Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans, Haziran 2019

Danışman: Prof. Dr. Şule AYDIN

Araştırmada, Nevşehir İlini ziyaret eden yerli turistlerin marka çağrışımlarına ilişkin tutumlarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Nevşehir kentinin turistlerde neleri çağrıştırdığının belirlenmesinin kentin pazarlanmasında büyük ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu amaçla Nevşehir’in destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği projeksiyon teknikleri kullanılarak incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini Nevşehir’e gelen 50 yerli turist oluşturmaktadır. Araştırmada, Nevşehir’i ziyaret eden yerli turistlerin Nevşehir ile ilgili destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılamaları projeksiyon teknikleri kullanılarak ele alınmıştır.

Araştırmaya katılan turistlere Nevşehir’i bir turizm destinasyonu olarak düşündüklerinde akıllarına gelen birkaç kelime sorulmuştur. Araştırma verilerine göre yerli turistlerin Nevşehir deyince aklına en çok gelen kelime olarak ‘yeraltı şehri’ kavramı olduğu söylenebilmektedir. Araştırmaya katılan turistlere Nevşehir’i bir insan olarak düşündüklerinde nasıl bir kişi olduğu sorulmuştur. Bu sorular literatürde belirtilen marka kişileştirme tekniği ile eş değer bir şekilde hazırlanmış ve sonucunda Nevşehir yaşlı ama güzel bir kadını çağrıştırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı, Marka Kişiliği, Destinasyon Kişiliği

ABSTRACT

EXAMINATION OF NEVŞEHİR'S DESTINATION IMAGE AND DESTINATION PERSONALITY USING PROJECTION TECHNIQUES

Reyhan AĞCAKAYA

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences

Department of Tourism Management / M.A., June, 2019

Supervisor: Prof. Dr. ŞULE AYDIN

The aim of this study is to measure the attitudes of local tourists who visit Nevşehir regarding brand associations. It is thought that determining what Nevşehir is related to tourists will contribute greatly to the marketing of the city. For this purpose, Nevşehir's destination image and destination personality were analyzed using projection techniques. The sample of the research consists of 50 local tourists who come to Nevşehir. In this research, the image of the destination and the perception of the destination personality of the local tourists visiting Nevşehir are discussed by using projection techniques.

The tourists who participated in the research were asked a few words when they thought of Nevşehir as a tourism destination. According to the research data, it can be said that the term underground city is the most common word that comes to mind when it comes to Nevşehir. Tourists who participated in the study were asked what kind of person they think Nevşehir is as a person. These questions were prepared in a manner equivalent to the brand personalization technique mentioned in the literature and as a result Nevşehir evokes an old but beautiful woman.

Key Words: Destination Image, Destination Personality, Brand Personality

TEŞEKKÜR

Bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam bana kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle bana faydalı olabilmek için elinden gelenen fazlasını sunan her sorun yaşadığımda yanına çekinmeden gidebildiğim, güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen ve gelecekteki mesleki hayatımda da bana verdiği değerli bilgilerden faydalanacağımı düşündüğüm kıymetli ve danışman hoca statüsünü hakkıyla yerine getiren Prof. Dr. Şule AYDIN'a teşekkürü bir borç biliyor ve şükranlarımı sunuyorum. Yine araştırmamda konu, kaynak ve yöntem açısından bana sürekli yardımda bulunarak yol gösteren Doç. Dr. Duygu EREN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca kıymetli zamanını benim hazırladığım yüksek lisans tezine ayırıp bana kattığı her bilgi için Arş. Gör. Dr. Gamze ÇOBAN'a ve Arş. Gör. Firdevs YÖNET EREN'e teşekkürü borç bilirim.

Teşekkürlerin az kalacağı diğer üniversite hocalarımdan da bana 4 yıllık üniversite hayatım boyunca kazandırdıkları her şey için ve beni gelecekte söz sahibi yapacak bilgilerle donattıkları için hepsine teker teker teşekkürlerimi sunuyorum ve son olarak araştırmamda desteğini ve bana olan güvenini benden esirgemeyen eşim Tunahan AĞCAKAYA'ya ve beni bu günlere sevgi ve saygı kelimelerinin anlamlarını bilecek şekilde yetiştirerek getiren ve benden hiçbir zaman desteğini esirgemeyen bu hayattaki en büyük şansım olan aileme sonsuz teşekkürler.

Reyhan AĞCAKAYA

KISALTMALAR VE SİMGELER

Akt: Aktaran

BPS: Brand Personification Scale

UNWTO: Dünya Turizm Örgütü

vd. : ve diğerleri



İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	3
KILAVUZA UYGUNLUK.....	4
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	5
ÖZET.....	1
ABSTRACT.....	2
TEŞEKKÜR.....	3
KISALTMALAR VE SİMGELER.....	4
İÇİNDEKİLER.....	5
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	8
TABLolar LİSTESİ.....	9
GİRİŞ.....	10

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJI

1.1. Destinasyon Kavramı.....	13
1.2. Destinasyonun Özellikleri.....	14
1.3. Destinasyon İmajı.....	18
1.3.1. İmaj ve Marka İmajı Kavramları.....	18
1.3.2. Destinasyon İmajı Kavramı.....	21
1.4. Destinasyon İmajının Oluşturulma Süreci.....	26
1.5. Destinasyon İmajının Bileşenleri.....	31
1.5.1. Kişisel Faktörler.....	33
1.5.2. Uyarıcı Faktörler.....	33
1.5.3. Turistlerin Turizm Motivasyonları.....	34

1.5.4. Turistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri	34
1.5.5. Çeşitli Bilgi Kaynakları.....	35
1.6. Destinasyon İmajı Modelleri	36
1.6.1. McCleary ve Baloğlu Modeli	36
1.6.2. Ritchie ve Echtner Modeli.....	37
1.6.3. Gartner Modeli	39
1.6.4. Martin ve Beerli Modeli	41
1.7. Destinasyon İmajı ile İlgili Araştırmalar	42

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON KİŞİLİĞİ

2.1. Marka Kişiliği Kavramı.....	46
2.2. Destinasyon Kişiliği Kavramı.....	56
2.3. Destinasyon Kişiliğinin Oluşum Süreci	59
2.4. Destinasyon Kişiliğinin Turizm Sektöründeki Önemi	60
2.5. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişki.....	61

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Konusu	68
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	68
3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	70
3.4. Araştırmanın Yöntemi	70
3.4.1. Nitel Araştırmada Geçerlilik ve Güvenilirlik.....	71
3.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	72
3.4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	73
3.4.4. Veri Toplama Süreci.....	74

3.4.5. Verilerin Analizi.....	75
-------------------------------	----

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUM

4.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	76
4.2. Kelime Çağrışım Tekniğine İlişkin Bulgular	78
4.3. Marka Parmak İzi Tekniğine İlişkin Bulgular	79
4.4. Marka Kişileştirme Tekniğine İlişkin Bulgular	86
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	91
KAYNAKÇA	94
EKLER.....	107
EK 1. Görüşme Formu.....	107
ÖZGEÇMİŞ.....

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Destinasyon İmajı Oluşumuna Etki Eden Faktörler.....	27
Şekil 2: Gunn'ın Aşamalı Destinasyon İmajı Modellemesi.....	29
Şekil 3: Destinasyon İmajının Unsurları.....	37
Şekil 4: Martin ve Beerli Modeli.....	41
Şekil 5: Marka Kişiliğinin Boyutları	52



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Marka Kişiliği Oluşturulurken Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar	53
Tablo 2: Marka Kişiliğine Etki Eden Unsurlar	56
Tablo 3: Görüşmeye Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Yüzde Ve Frekans Dağılımları.....	76
Tablo 4: Kelime Çağrışım Tekniğine İlişkin Bulgular.....	78
Tablo 5: Marka Parmak İzi Tekniğine İlişkin Bulgular	80
Tablo 6: Marka Kişileştirmesi Tekniğine İlişkin Bulgular	87



GİRİŞ

Buhalis (2000)'e göre destinasyon, yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil tecrübelerinin birleşiminden meydana gelmektedir. Destinasyonlar, içerisinde turistler için cazip kabul edilecek farklı doğal çekicilikler ve özellikler bulunduran yerlerdir (Coltman, 1989). Buhalis (2000), turizm destinasyonlarının sahip olduğu temel özellikleri; çekicilikler; ulaşım sistemleri ve yapıları; konaklama, yiyecek-içecek ve alışveriş olanakları; planlı turlar; aktiviteler; ve diğer hizmet birimleri (bankalar, iletişim araçları vb.) olmak üzere altı başlık altında incelemektedir.

Destinasyonların pazarlanması pahalı ve zor bir yönetim işlevi gerektirmektedir ancak turizme katılacak kişilerin ürün ve hizmet arayışından önce destinasyon seçim süreci yaşadığı göz önüne alınmalıdır. Bu nedenle destinasyonların rakipleri arasında farklılaşmak ve rekabet üstünlüğü elde edebilmek için aktif bir şekilde pazarlanması gerekmektedir (Alvarez 2010; Rainsto 2003; Buhalis 2000). Bu bağlamda Gold ve Ward (1994)'e göre destinasyon pazarlaması; özel bir yerin veya bölgenin belirlenen imajının hedef kitleye iletilebilmesi için pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin bilinçli kullanılmasıdır. Destinasyonlar arasındaki rekabetin yoğun ve engellenemez olması düşünüldüğünde ise sürdürülebilir gelişimini devam ettiremeyen, çekiciliklerini artırarak sunamayan, kaynaklarını en etkili ve verimli bir şekilde kullanamayan, yeni ve yaratıcı pazarlama faaliyetleri gerçekleştiremeyen destinasyonların, uluslararası pazardaki yerini kaybetme riskiyle karşılaşması kaçınılmazdır (Özdemir 2008). Risklerin en aza indirilmesi ve daha etkili destinasyon pazarlaması için bir ülkenin tek destinasyon ve turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı geride bırakılmalıdır. Ülkelerin çeşitli bölgelerinde ve belirli şehirlerinde turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılarak, bölgesel ve şehir bazlı turistik pazarlama ve tanıtım anlayışı giderek artmaktadır (İlban 2007; Duman ve Öztürk 2005). Destinasyon yöneticileri

destinasyonlarına ait kişilik ve imaj algılarını ölçmeli ve destinasyonlarını iyi bir şekilde tanımalıdırlar. Çünkü her bir destinasyon farklı öz kimlik öğelerine sahiptir. Bu özkimlik öğelerinde bireylerin zihninde yer ederek destinasyon imajlarının oluşmasına ve destinasyonlara insanlara özgü karakteristik özellikler atfedilmesine yol açmaktadır.

Destinasyonların tanıtımında temel amacın potansiyel turistlerin ürünü almak istemeleri sağlamak olduğunu vurgulamaktadır (Fayeke ve Crompton, 1991). Destinasyonların sahip oldukları mevcut aktivite ve çekicilikleri ile beraber destinasyonların imaj ve kişilikleri oluşturulurken etkili olan içeriklerinin anlaşılması destinasyon yöneticilerinin esas uğraşı haline gelmektedir. Nitekim destinasyonlara yönelik algıların dinamik ve değişken yapısı, onun sürekli olarak ölçülmesini ve geliştirilmesine yönelik araştırmalar ve araştırmalar yapılmasını gerekli kılmaktadır.

Marka imajı pazarlamada önemli bir unsur olmasına rağmen, marka kişiliği ile arasındaki ilişki belirsizliğini korumaktadır. Zayıf kavramsallaştırma ve ampirik araştırma eksikliği bu iki kavram arasındaki ilişkiyi anlamayı zorlaştırır. Teorik düzeyde iki problemden söz etmek mümkündür: ilk olarak, tanımlayıcı problemler; ikinciyse marka imajı ve marka kimliği kavramlarının birbirlerinin yerine kullanılması (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006).

Günümüzde turizm alanyazınında destinasyon imajı hususundaki araştırmalarda artış gözlenmektedir. Fakat destinasyon kişiliği hususunda henüz yeni yeni çalışılmaya başlanmıştır. Yapılan araştırmalarda (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd., 2006; Prayag, 2007), destinasyon kişiliğinin de destinasyon imajı kadar öneme sahip olduğu belirtilmektedir. Fakat alanyazında destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı arasındaki ilişki üzerinde gerçekleştirilen araştırmaların sayısı oldukça azdır (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd., 2006; Prayag, 2007; Chen ve Phou, 2013).

Literatürde yer alan bilgiler çerçevesinde bu araştırmada Türkiye'nin en çok turist çeken destinasyonlarından biri olan Nevşehir'e yönelik yerli ziyaretçilerin algıları, nitel bir bakış açısı ile çözümlenecektir. Bu araştırma ile Nevşehir'in turistik bir

destinasyon olarak markalaşması sürecine katkı sağlayacağı varsayılan kişilik ve imaj algılarına ilişkin bulguların elde edileceği öngörülmektedir.

Destinasyon imajı, destinasyon görüldüğünde ya da destinasyonla ilgili kavramlar duyulduğunda hemen o destinasyonun adının insanların zihninde çağrıştırılmasını sağlayacak bir takım kavramların ve imajların oluşturulmasıdır. Örneğin; peribacaları, balon turları, çömlekçilik, yeraltı şehirleri, doğal manzaranın büyüleyiciliği ve şarap, Nevşehir'in destinasyon imajını tanımlamak için kullanılmaktadır.

Araştırma dört bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde literatür taraması yapılarak; destinasyon kavramı, destinasyonların özellikleri, destinasyon imajı kavramı, destinasyon imajı oluşum süreci, destinasyon imajı bileşenleri, destinasyon imajı modelleri ve destinasyon imajı ile ilgili yapılan araştırmalar anlatılacaktır. Araştırmanın ikinci bölümünde marka kişiliği, destinasyon kişiliği, destinasyon kişiliği oluşum süreci, destinasyon kişiliğinin turizmdeki önemi ve destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişki ele alınacaktır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırmanın modeli ve yöntemi yer almakta olup, evren ve örneklem, verilerin toplanması ve anketin oluşturulması, son olarak da verilerin analizi yer almaktadır. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise Nevşehir'i ziyaret eden yerli turistlerin Nevşehir destinasyonuna ait imaj ve kişilik algıları ölçülmeye çalışılacaktır. Bu bölümde elde edilen veriler değerlendirildikten sonra ortaya çıkan bulgulara ve yorumlamalara yer verilmiştir. Araştırmanın sonunda; elde edilen veriler sonucunda önerilere yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında elde edilen bilgilerin, Nevşehir'i ziyaret eden yerli turistlerin algıladıkları destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği hakkında detaylı bilgi vermesi beklenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON İMAJI

1.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyon, seyahat ve turizm sisteminin merkezinde yer alan (Fyall, Garrod ve Tosun, 2006) bir kavram olmasına rağmen, terim sayısının fazlalığı ve farklı kullanıcılar nedeniyle turizm literatüründe kısmen anlaşılabilir bir yer edinmiştir (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000).

Türk Dil Kurumu (2007) tarafından “varılacak konum” olarak tanımlanan destinasyon kavramı ile ilgili olarak birçok tanım bulunmaktadır. Destinasyon kavramı Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından “bir turist minimum bir gece konakladığı fiziksel bir alandır, bir günlük seyahat esnasında kullanılan turist kaynakları, destek hizmetleri ve çekicilikler gibi turizm ürünlerini kapsar” şeklinde açıklanmıştır. Turizm Terimleri Sözlüğü (2014)’ne göre ise; amacından bağımsız olarak, bir yolculuğun varış noktası olarak tanımlanmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm destinasyonunu; turizmin temel ekonomik faaliyetler arasında yer aldığı ülkeler, bölgeler ve şehirler olarak tanımlamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014). Diğer bir tanımda ise “turistlerin ziyaret ettiği ve diğer yerlerden farklı özelliklere sahip olan yerler” olarak belirtilmiştir (Akyurt ve Atay, 2009).

Pike (2008) ise destinasyonu, siyasi sınırların belirlediği bir alandan ziyade, turizm kaynaklarının kümelendiği coğrafi bir alan olarak tanımlamıştır. Kozak (2006), destinasyonların turistler için cazip kabul edilebilecek farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri barındıran yerler olduğunu belirtmiştir.

Destinasyonlar ziyaretçilere bütünleşik bir deneyim sunan turizm ürünlerinin tamamıdır. Destinasyonlar şehir, ada veya ülke olarak isimlendirilen coğrafi bölgelerdir. Bununla birlikte destinasyon tüketicilerin yol rotalarına, ziyaret nedenlerine, kültürel birikimlerine ve geçmişteki tecrübelerine dayanarak kişisel olarak da yorumlanabilen algısal bir olgudur (Başarır ve İçöz, 1996).

“Destinasyon bireyin belli bir zaman zarfında kalmak için belli karakteristik veya özelliklerini deneyimlemek için seçtiği bölgedir” (Başarır ve İçöz, 1996). Destinasyonlar geçici konaklama için ziyaretçilere cazip gelen ve kıtalardan köylere, şehirlere, eyaletlere, bölgelere kadar değişebilen büyüklüklere sahip dinlenme amacıyla gidilen yerlerdir (Kotler, 2004).

Destinasyon kavramı diğer bir tanımda “bünyesinde farklı çekicilikler barındıran, belli düzeyde üst ve alt yapıya sahip, gidilebilirlik şartlarını sağlayan, belli hizmetleri sunabilen ve belli imaja sahip olan alanlardır” şeklinde açıklanmıştır (Çakıcı ve Aksu, 2007).

Her turistin deneyimleri, seyahat güzergahları, kültürel arka planları ve eğitim düzeyi farklı olduğu için turistlerin destinasyon algılamaları da değişmektedir. Örneğin; Londra Alman bir iş adamı için bir destinasyon olabilirken, boş zamanını değerlendirmek isteyen ve Avrupa turu planlayan bir Japon turist içinse Avrupa bir destinasyon olabilmektedir (Buhalis, 2000).

1.2. Destinasyonun Özellikleri

Turistik ürün ve hizmetlerin bileşimi olan destinasyonlar ziyaretçilere veya turistlere entegre deneyimler sunmaktadır. Bu tarz alanlarda konaklama, yeme-içme ve ulaşım gibi unsurlar birlikte sunulmaktadır. Bir turizm destinasyonu aynı doğa, kültür ve iklimsel şartlara sahip; kültürel ve doğal zenginlikleri bulunan; ziyaretçilere sunulabilecek, bölgeye has etkinlikler geliştirmiş; iletişim, konaklama, ulaşım ve beslenme imkanlarına sahip olan; kamu hizmetlerinin verildiği turist çekim yerlerinden meydana gelen; belli bir imaj ve markası olan coğrafi alanlar olarak ele alınmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005).

Turistlerin bir bölgeyi destinasyon olarak seçmelerinde bir çok unsur etkili olmaktadır. Bir destinasyonu seçen turist, o bölgenin otellerinde konaklama yapar, orada bulunan alışveriş merkezlerinden alışveriş yapar, restoranlarından yemek yer, ulaşım araçlarından faydalanır ve en önemlisi o turizm bölgesinde yaşayan yerli halk ile iletişime geçer. Bu nedenle turizm bölgesine gelen bir turistin memnuniyetinde, o bölgeyi ilerleyen dönemlerde tercih edip etmemesinde kuşkusuz bölge halkı önemli bir rol oynamaktadır (Kozak, 2010).

“Ürün bazında destinasyon; hizmet alt yapısı kapsamında bulunan alışveriş merkezi, doğal çevre, ulaşım, konaklama, yemek, yasal, teknolojik, ekonomik ve kültürel yapılarına göre benzerlik gösterebildiği gibi farklı da olabilmektedir” (Morgan, Pride ve Pritchard, 2011). Destinasyonların sahip olduğu özellikler şu şekilde sıralanabilir (Seaton ve Bennett, 1996);

- Destinasyonlar dış ve iç etkenlerden kolay bir şekilde etkilenebilmektedir.
- Destinasyonlar hem fiziksel hem de sosyo-kültürel varlıklardır.
- Destinasyonlar yalnızca gerçekte var olan bir yer olmakla beraber, insanların zihninde var olan soyut bir yer de olabilir.
- Efsanevi, sanal ve gerçek olaylar çekiciliği arttırmak için kullanılabilir.
- Destinasyonlar bir veya birden daha fazla ürün anlamı taşıyabilir.
- Geçmişte ve bugün yaşanan olaylar destinasyonları olumlu veya olumsuz açıdan etkileyebilir.
- Destinasyon fiyatları turistlerce karşılaştırmalı olarak değerlendirilebilir.
- Destinasyonlar büyük bir alanda farklı nitelikleri bulunan birden fazla bölgeyi kapsayabilir.

Ashworth ve Voogd (1990) destinasyonun özelliklerini belirlerken destinasyonu bir ürün olarak ele almıştır. Bu yaklaşıma göre (1) bir destinasyondaki ürünün doğrudan turizmle ilgili ya da dolaylı olarak turizmle ilgili bir ürün olup olmadığını belirlemek oldukça güçtür. Örneğin tarihi bir destinasyondaki tarihi turistik ürünler ile diğer çekicilikler birbirinden ayıramamaktadır. Turistik ürün bir bütündür ve destinasyonu bir bütün olarak ele almak gerekmektedir. (2) Destinasyon ürünü üreticiden çok

tüketici tarafından birleştirilen hizmetler ve deneyimlerden oluşmaktadır. Turizm araçları tarafından bazı temel turistik ürünler birleştirilerek pazarlansa da temelde destinasyonu tüketici tarafından eşsiz olarak algılanması ve destinasyonu farklı görmesine neden olmaktadır. (3) Destinasyon tek bir bileşendir. Ancak “mekânsal ölçek” olarak destinasyonu pazarlayan, yöneten, tüketen ve şekillendiren gruplara göre farklılık göstermektedir. Örneğin aynı destinasyonu farklı araçlar farklı ürünlerle ve şekilde pazarlayabilmektedir. Benzer şekilde destinasyon yöneticileri de destinasyonu ulusal, bölgesel ve yerel olarak ele alabilmektedir. (4) Destinasyonun bir diğer özelliği ise çoklu satışa uygun olmasıdır. Farklı gruplara farklı araçlar tarafından farklı şekillerde pazarlanabilmektedir. Örneğin, tarihi bir destinasyon aynı zamanda alışveriş destinasyonu, spor destinasyonu vb. olarak farklı ya da benzer tüketicilere pazarlanabilmektedir. Bu özellikleri nedeniyle destinasyon, bütünsel bir turistik ürün olarak ele alınmalıdır.

Bir “yer” in turizm gelişimi bakımından önem taşıması için doğal ve kültürel çekicilikler gibi bazı turistik talep çekiciliklerine sahip olması gerekmektedir. Destinasyonla ilgili temel özellikleri (Usta, 2008) şu şekilde sıralamaktadır:

- “Yer”, turistlerin yükledikleri anlam çerçevesinde, onların yaş, meslek, eğitim ve zevk gibi bireysel özellikleri ile ilgili boyutları da içermelidir.
- “Yer”, turizmin gelişimi açısından çevresinden soyutlanmış bir arazi parçası değildir. Gelişim sürecinde çevredeki diğer yerlerle karşılıklı bir fiziksel alışveriş içerisinde olmalıdır.
- Belirli merkezlere yakın ya da uzak da olsa, “yer” lerin birbirlerinden kendilerine özgü niteliklerle ayrılabilmelidir. Turizm amaçlı geliştirme esnasında, yerin kendine özgü karakter yapısı dikkate alınmalıdır.
- “Yer”, zaman ve yaş özelliği içermelidir. Eski ve geçmişi olan yerler yapılarıyla, mimarisiyle daha çok anlam taşımaktadır. Eski yerler, bir yerleşime daha bağımlı ya da insan ağırlıklı olduğundan yeni yerlere oranla daha çekicidirler.
- Yeni yerler ise, özel bir turizm çeşidine yönelim ile ortaya çıkmakta, eski yerlere oranla daha fazla turizm etkinliklerine sahip olmaktadır.

- “Yer” in gelişiminde temel özellikleri korunmalı ve yeni yapılanmalar bu özellikler ile uyumlu olmalıdır.
- “Yer” lerin isimleri çekici ve düş gücünü harekete geçirmelidir. Bu nedenle isimsiz bölge ve araziler belirli bir biçimde yönlendirilmekten uzaktırlar.
- “Yer” lerin kültürel kimlikleri benzer bile olsa, kendilerine özgü ve geçmişten gelen değerleri bulunmaktadır.
- “Yer” ve çevresi, birlikte sahip oldukları olanaklar ile kendi başlarına turizm kaynağı olamazlar. Bunlar, ancak bir turizm gereksinimine yanıt verebildikleri zaman kaynak niteliği kazanırlar.
- İnsan ve “yer” arasındaki ilişkide sosyal bir boyutta bulunmalıdır. Yalnızlık, aile, arkadaşlık, aşk gibi farklı sosyal unsurlar aynı yere farklı anlamlar yükleyebilmelidir.

Destinasyonların sahip olduğu özelliklerinden kaynaklı olarak destinasyon imajı değişikliklere uğrayabilmektedir. Kaynaklarda bir destinasyonun tarihini ve orijinini anlamak destinasyonun gelişimini ve değişim sürecini anlamak gerektiği belirtilmektedir. (Grangsjö ve Van, 2003).

Mal ve hizmetler hakkında verilen bilgiler, destinasyonların turistler tarafından tercih edilmesinde ki en önemli faktörlerden birisidir. Destinasyon bölgesi içerisinde bulunan kurumlar, seyahat acentaları ve turistik işletmeler turistik bilgi çemberinin oluşturulmasında ve bu bilgilerin turistler tarafından kullanılmasında çok paralar harcamaktadır. Ayrıca promosyonlar, turistler tarafından talep edilen destinasyonlar için önemli bir araçtır. Destinasyonların sahip olduğu özellikler, bu bölgeler hakkında verilen bilgi kaynakları ve belirtilen özellikler, turistlerin karar verme süreci içerisinde büyük bir rol oynamaktadır (Molina vd., 2010).

Destinasyonların unsurları altı başlıkta toplanabilmektedir (Buhalis, 2000);

- **Çekicilikler:** Özel olaylar, insan yapısı, kültürel, doğal, mimari miras.
- **Ulaşılabilirlik:** Ulaşım mekanizmaları, araçlar, terminaller.
- **Tesisler:** Seyahat, yeme-içme, konaklama tesisleri.

- **Planlı Turlar:** Seyahat ve tur şirketleri tarafından önceki tarihlerde organize edilmiş turlar.
- **Etkinlikler:** Turistlerin ziyaretleri esnasında faydalanabilecekleri etkinlikler.
- **Destek Hizmetleri:** Sağlık, bankacılık, iletişim vb. hizmetler.

Ritchie ve Crouch ise (2003) destinasyon unsurlarını yediye ayırmıştır. Bunlar; (1) doğal çevre ve iklim, (2) el sanatları, dil, gelenekler ve gastronomi gibi kültürü ve geçmişi, (3) turistik faaliyetler, (4) olimpiyatlar, dünya kupası, dünya fuarları, festivaller, kongreler gibi özel etkinlikler, (5) konaklama, yiyecek içecek, kültür ve eğlence, ulaşım vb. amaçlı turistik üst yapı, (6) konjonktürel pazar eğilimleri, (7) kültürel kutlamalar, iş ve ticari fuarlar, spor karşılaşmaları, eğitim ve bilim amaçlı kongreler ve özel etkinlikler gibi eğlence olanakları olarak sıralanabilir.

Kozak (2006) ise turizm ürünü olarak destinasyonu oluşturan unsurları turizmden bağımsız unsurlar ve turizme bağımlı unsurlar olarak ikiye ayırmıştır:

Turizmden Bağımsız Unsurlar: Turizm ürünü olarak destinasyonu oluşturan turizmden bağımsız olan unsurlar; doğal güzellikler, çeşitli değerler, etkinlikler ve altyapıdır.

Turizme Bağımlı Unsurlar: Turizm ürünü olarak destinasyonların turizme bağımlı unsurları; kamu yönetimlerinin turizme yönelik hizmetleri, ulaştırma kuruluşları, konaklama gereksinmesini sağlayan işletmeler, özel mallar ve hizmetler üreten ve pazarlayan işletmeler, pazarlama ve tanıtım kuruluşları ve turizmi destekleyen çeşitli kuruluşlardan oluşmaktadır (Kozak, 2006).

1.3. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı kavramı açıklanmadan önce imaj ve marka imajı kavramlarının tanımlanması fayda vardır. Dolayısıyla bu bölümde öncelikle imaj ve marka imajı kavramları ele alınacak, daha sonra ise destinasyon imajı kavramı açıklanacaktır.

1.3.1. İmaj ve Marka İmajı Kavramları

İmaj; günümüzde hem araştırmacılar hem de pazarlama yöneticileri için önemli bir yere sahiptir (Ko, Hwang ve Kim, 2012). Literatürde imajla ilgili çeşitli tanımlar

bulunmaktadır. İmaj sözcüğü tek başına tanımlanacak olursa, hedef kitleyi oluşturan bireylerin çoğunluğunun ülke, konu veya marka ile ilgili düşünceleri ve değer yargıları olarak ifade edilebilir (Aaker ve Keller, 1990). Baloğlu ve McCleary (1999)'e göre imaj; durum, yer veya nesnelere ait gözlemlerle ortaya çıkan zihinsel bir imgedir. Tolongüç,(1992)'e göre imaj, bir kez sahip olunup aynı şekilde devam ettirilen bir kavram olmaktan ziyade her bireyin yavaş yavaş ve birikimsel olarak oluşturduğu imgelerin bütünüdür.

İmaj, bireylerin oluşturduğu topluluğun büyük bir bölümünün, herhangi bir ülke, bir konu veya ürün ile ilgili düşünceleri ve değer yargılarıdır (Avcıkurt, 2010). İmaj kişilerin zihinlerindeki algı, düşünce, inanç ve fikirlerin toplamından oluşur (Küçük vd., 2011). İmaj, yalnızca işletmeler ve bireyler açısından değil, bölgeler ve ülkeler açısından da rekabet edebilirlik bakımından büyük bir önem kazanmıştır (Akyurt ve Atay, 2009).

Akademik alanlarda yapılan araştırmalarda imaj; “durum, yer, kişi ve nesnelere hakkında bireylerin zihinlerinde canlandırdıkları, algılamalarına ve tavırlarına etki eden psikolojik ve sosyal nitelikli bir kavram” (Baloğlu, 1997) olarak ifade edilmektedir. Farklı alanlarda yapılan araştırmalarda imajın kullanım alanları, imajın birçok özelliğinden dolayı farklılıklar gösterebilmektedir. Bazı yazarlar imaj kavramına olumlu ve olumsuz anlamlar yüklemektedir (Robins, 1999). Konuya olumsuz yaklaşanlar, imajın dünyadaki olayların gerçekliğini önlemek, reddetmek ve inkâr etmek için kullanıldığını ifade etmektedir.

Kavrama olumlu yaklaşan anlayışta ise, imajın bir yanıltma aracı değil bir portre sunum işlemi olduğu ifade edilmektedir. İmajın genel amacının, insanların zihinlerini bunaltmak ve gerçeklerin algılanmasını önlemek olmadığı savunulmaktadır (Saffir ve Tarrant, 1992).

İmaj konusunda olumlu veya olumsuz yaklaşımlar olmasına rağmen, imajın her sektörde yer alan bütün işletmeler ve insanlar için son derece önemli bir konu olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Sadece insanlar veya kuruluşlar için değil, ülke ve destinasyonlar içinde imaj kavramı günümüz rekabet koşullarında önem kazanmıştır. Ülkeler, insanlar veya kuruluşlar olumlu bir imaj yaratmak için maddi ve manevi bir çaba göstermektedirler. Özellikle turizm alanında olumlu bir imaj yaratabilmek,

turizmin genel özelliğinden dolayı daha kapsamlı ve stratejik bir planlamayı gerektirmektedir.

En temel tanımıyla marka tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleriyle ayrılan, ürünün ayırt edici özelliklerini ortaya koyan bir isim, sembol ve işaret şeklinde tanımlanmakta olup, bu kavram İngilizce’de Branding anlamına gelen kelimedenden türetilmiş ve Dünya’da ilk kez 19. yüzyılın sonlarında kullanılmaya başlamıştır (Babat, 2012; Aktuğlu, 2004). Sanayi devriminden sonra reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerindeki ilerlemelerle birlikte ürünlerin iyi bir marka adı ile pazarda sunulması önem kazanmıştır (Çiftçi, 2010). Markalar, reklam ve pazarlama faaliyetlerinin odak noktası olarak tüketicilerle kolay iletişim kuran firmalara önemli bir takım avantajlar sağlamaktadır (Biçer, 2012). Yalçın ve Ene, (2013)’e göre marka imajı, kişinin marka hakkındaki izlenim, duygu, düşünce, inanç ve çağrışımların bütünüdür. Marka imajı sadece ürün ve hizmetlerle sınırlı değildir bunların dışında ülkeler ve şehirleri de kapsamaktadır (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2015).

En yaygın kullanılan imaj çeşitlerinden biri olarak “marka imajı” hizmet veya ürünlerin bireylerde çağrıştırdığı düşünce ve duyguların birleşimidir. Genel olarak günlük ihtiyaçların giderildiği marka ve ürünlerdir. Bunların yanında yatırım mallarının, otomobil markalarının ve lüks malların da bir imajı olduğunu göz ardı etmemek gerekmektedir. Uzoğlu (2005)’e göre marka imajı doymuş bir pazarda, hizmet veya ürünlerin diğer hizmet ve ürünlerden ayrı konumlanmasına ve ön plana çıkmasına olanak sağlamaktadır

Marka imajı (*brand image*) ürünün sahip olduğu kimliği, bireylerin ürün ile ilgili sahip oldukları duygular ve bireylerin zihninde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurlar aracılığıyla ürünün algılanmasıdır (Uztuğ, 1997). Ürünün müşteriler veya potansiyel müşterilerce nasıl algılandığı önemlidir. Aaker ve Keller (1990)’a göre, bir markanın “kaliteli” ya da “iyi” olduğuna ilişkin imaj, imajı destekleyen kimlik unsurlarının birbirinden bağımsız olarak teker teker değil, bir bütün olarak hareket ettiği noktada istenilen şekilde algılanabilir. Müşterinin ürün hakkında algıladığı imajının bilinmesi, iyileştirilmesi, sürekli olarak geliştirilmesi, ürünün ekonomik verimliliğinin ve üründen sağlanabilecek diğer faydaların artırılabilmesi açısından gereklidir.

Marka imajı kavramını, “tüketicilerin zihninde oluşan markaya ait genel kanı ve izlenimler bütünü” olarak tanımlamak mümkündür. Marka imajı; marka fiyatı, kalitesi, beğenilirlik düzeyi, kullanılabilirliği gibi çeşitli niteliklerin yanı sıra kullanıcıların ne tür kişiler olduğuna ilişkin düşünce ve izlenimlerle, markanın çağrıştırdığı kişilik özelliklerini de içine almaktadır (Gülsoy, 1999). Bir pazarda marka imajının doyuma ulaşmış olması ürün veya hizmetlerin rakiplerinden ayrılarak ön plana çıkmasında yardımcı olmaktadır (Peltekoğlu, 2004). Marka imajı, tüketicinin zihninde yer eden ve tutulan markaya ait çağrışımlardır. Marka imajı tüketicinin markayı yorumlamasıyla oluşan bilişsel bir olgudur. Dobni ve Zinkhan (1990)’ a göre marka imajı söz konusu olduğunda gerçeğin algılanması gerçeğin kendisinden daha önemlidir. Yani, markanın gerçeği değil tüketicinin algıladığı gerçek, marka imajını oluşturur.

1.3.2. Destinasyon İmajı Kavramı

Destinasyon imajı literatürde farklı yazarlar tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır. (Martin ve del Bosque, 2008). Bireyin destinasyon hakkında sahip olduğu inanışların, fikirlerin ve izlenimlerin toplamıdır. Destinasyon imajı; yerli ve yabancı ziyaretçilerin destinasyonu tercih etmelerinin ve davranışsal niyetlerinin önemli bir belirleyicisi (Uçkun vd.,, 2016) olmakla birlikte turizm arz ve talebine önemli derecede etki etmekte ve turizm gelişimi açısından da önem arz etmektedir (Taşçı ve Gartner, 2007). Destinasyona dair izlenim, inanış, düşünce beklenti ve hislerin toplamı (Kim ve Richardson, 2003) olarak tanımlanan destinasyon imajı, bireylerin destinasyon hakkında akıllarında kalan inanış ve izlenimlerin özetidir (Kotler ve Gertner, 2002).

Destinasyon imajı bir grup veya kişinin belli bir mekanla ilgili sahip olduğu duygusal düşünceler, ön yargılar, izlenimler ve bilgilerin ifade edilmesidir (Özdemir, 2008). Diğer bir tanımdaysa genellikle bir hedef veya nesneyle ilgili kişisel kanaatler, küresel izlenimler ve hislerin zihindeki yansımalarından meydana gelen davranışlar olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda destinasyon imajını; bireylerin destinasyonla ilgili sahip olduğu izlenim, his ve bilgiler olarak tanımlamak mümkündür (Baloğlu ve McCleary, 1999).

Gartner (1993) destinasyon imajı kavramını, herhangi bir alan ile alakalı düşünceler, algılamalar, hisler ve bilgilerin tamamı olarak açıklamıştır. İlgüner ve Asplund (2011) destinasyon imajının, herhangi bir yerle ilgili, bireyden bireye farklılık gösteren ve kişisel ağılardan oluşan bir algı olduğunu belirtmişlerdir.

Hunt (1975) destinasyon imajı kavramını; kişilerin bir destinasyon hakkında sahip oldukları fikirlerin, inançların ve izlenimlerin toplamıdır şeklinde tanımlamıştır. Başka bir tanımda ise; destinasyon imajı insanların bir yere karşı zamanla oluşan hisleri, izlenimleri, fikirleri ve duygulardır (Kim ve Richardson, 2003).

Destinasyon imajı bilişsel (cognitive image) ve duygusal (affective image) imaj olmak üzere iki ögeden oluşmaktadır. Baloğlu (1999) da yapmış olduğu çalışmada bilişsel imajın, bir kişinin bir destinasyon hakkında sahip olduğu bilgi veya inançları ifade ettiğini söylemiştir. Chen ve Uysal, (2002); Kim ve Richardson, (2003) de yapmış oldukları çalışmada duygusal imaj, bir kişinin bir destinasyona karşı olan duygularını veya hissettiklerini ifade eder şeklinde tanımlamışlardır. Önceki araştırmalar sadece bilişsel imajı dikkate alarak destinasyon imajını ölçmüştür. Ancak son yıllarda yapılan araştırmalar destinasyon imajını ölçerken hem bilişsel imajı hem duygusal imajı birlikte ele alarak ölçüm yapmışlardır (Martin ve del Bosque, 2008). Farklı yazarlar farklı boyutlar ele alarak bilişsel imajı ölçmeye çalışmışlardır (Wang, Lin, Yeh ve Liu, 2011). Bilişsel imajın ölçülmesinde doğal ve kültürel kaynaklar, atmosfer, alt yapı ve üst yapı, sosyal çevre, kültürel çevre gibi unsurlar örnek olarak gösterilebilir (Beerli ve Martin, 2004; Martin ve del Bosque, 2008; Qu, Kim, ve Im, 2011). Şehrin canlılığı, heyecan verici bir yer olması ve ilginçliği ile de duygusal imaj ölçülmektedir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Martin ve del Bosque, 2008; Moon, Kim ve Lee, 2011).

Destinasyonlar, bünyelerinde yer alan turizm kaynakları yoluyla turist çekebilen ve yoğun bir şekilde turistlerin ziyaret ettiği, birçok kurum ve kuruluşun turizm hizmetleri sağladığı ürünlerdir. Destinasyonlar ilk olarak girdi ve çıktılarını, hizmetlerin, iş alanlarının ve toplumun bulunduğu bir sistem olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda destinasyonların hayati bileşenleri sistem

üyelerini, mekanları ve insanları birbirine bağlayan unsurlar olduğu belirtilmektedir (Özdemir, 2008). Bu sistemlerin doğru işemesi sistem parçalarının birbiriyle ilişkisine ve imaja bağlıdır.

Destinasyon özelliklerinin sonucunda imaj zamanla değişim göstermekte, destinasyonun sahip olduğu özellikler destinasyonda gelişmeler sağlamaktadır. Bir destinasyonun tarihini ve kökenini anlamak, destinasyonun gelişim ve değişim sürecini anlamak için oldukça önemlidir (Grangjso, 2003).

Araştırmacılar turistik destinasyonu şehir, bölge ve ülke olarak ele almış ve imajlarını belirlemek için araştırmalar gerçekleştirmişlerdir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001). İmaj ile alakalı literatür incelendiğinde destinasyon imajının bazı araştırmacılar tarafından turist davranışlarına olan etkisinin incelendiği (Dann, 1996), bazı araştırmacılar tarafından ise imaj ve turizm arzı, tanıtım etkinlikleri arasında bulunan ilişkilerin incelendiği sonucuna ulaşılmıştır (Baloğlu ve McCleary,1999). Araştırmacıların imaj ile ilgili araştırmalarını değişik konularda ele almaları, imaj kavramının farklı şekillerde tanımlanmasına neden olmuştur (Üner vd.,, 2006).

Destinasyonların rakiplerinden farklı bir imajının oluşturulması ve her birey için farklı şekillerde algılanması önemlidir. Bu nedenle yürütülen tüm pazarlama faaliyetlerinin amacı, iyi bir imaj oluşturulmasıdır (Tosun ve Bilim, 2004). Destinasyon imajı, bir bölgenin sahip olduğu ürünlerin türlerine göre şekillendirilir. Bir destinasyonun imajını oluştururken o bölgenin sahip olduğu özellikleri topluluklara yansıtabilmek ve bu özelliklerin bu yönde kullanılması mümkündür (Kılıç ve Akyurt, 2011).

Turizm pazarlaması açısından destinasyon imajının geliştirilmesi iki ana bileşene bağlıdır. Bunlar; tüketicinin algısına ve duygusallığına bağlı kavramlardır (Lopes, 2011).

Algısallık ve bilişsellik: Her destinasyonun, önem ve değer bakımından birbirlerinden üstünlükleri ve zayıflıkları bulunmaktadır. Farklı bir ifadeyle, turistler

destinasyonu ziyaret ettikten sonraki davranışlarını, o bölgenin sahip olduğu motive edici kaynaklarına ve özelliklerine göre değerlendirirler.

Duygusalılık: Destinasyonlar tarafından tüketiciye yüklenen duygu ve hisler duygusalılık bileşeni ile ifade edilir. Bu bileşen sayesinde turistlerin motivasyonu etki altına girer.

Destinasyonlar için imaj, destinasyonun sahip olduğu kültürün ve sosyal özelliklerinin bir karışımı olmakla birlikte önemli bir turizm destinasyonu oluşturmak için de bir hedeftir (Gibson vd., 2008). Destinasyonlar için imajın ortaya konulmasında, turistlerin ziyaretlerinden önce, ziyaret sırasında ve ziyaret sonrasındaki davranışlarının araştırılması gerekmektedir (Ceylan, 2011). Destinasyon imajının belirlenmesinde önceki turistlerin deneyimleri önemlidir bu deneyimlerin turizm sektöründe motivasyon olarak imajı etkilediğinden bahsetmek mümkündür. Her destinasyon bir imaja sahiptir. Bununla birlikte destinasyonun imajı oluşturulurken, geçmişte yaşanan olaylar günümüzde yaşanan olaylardan daha çok değer taşımaktadır (Cecilia, 2008).

Bir destinasyonun imajının belirlenebilmesinde iki temel unsur ele alınır. Bu unsurlar; temel imaj ve özel imajdır. Bir destinasyonun temel imajını bir takım faktörler etkilemektedir. Bu faktörler temel olarak iki gruba ayrılabilir. İlk grup arasında; rekreasyon, gezilecek yerler, turizm ve genel altyapı ve ulaşım ağı sayılabilir. İkinci grubu ise; kültürel, tarihi, politik, doğal güzellikler ve iklimsel özellikler oluşturur. Bu faktörleri bünyesinde bulunduran bir destinasyon ziyaretçiler tarafından ziyaret edilmeye değer görülür ve ziyaret edilme olasılığı artar. Bir destinasyonun sahip olduğu özel imaj esas imaj ve özel faktörlerin birleşmesi ile oluşan bir fonksiyondur. Özel faktörler öznel bir özelliği sahiptir, yani bireyden bireye farklılık gösterir. Bir destinasyonun tercih edilmesinde imajın rolü çok büyüktür çünkü imaj tüketicilerin tercihleri üzerine bir etkiye sahiptir (Özdemir ve Karaca, 2009).

Destinasyon imajı zamanla turizm endüstrisi bazında rekabetçi bir avantaj ve stratejik bir unsur durumuna gelmiştir. Destinasyon ürünlerinin incelenmesinde,

dağıtımında, tanıtımında, bütünleştirilmesinde, tutundurulmasında, tesliminde ve örgütlenmesinde önemli bir role sahiptir. Ayrıca destinasyonun sahip olduğu olumlu imaj turistlerin karar verme süreçlerini hızlandırmaktadır. Bu imaj hatırlatma ve farkındalık yaratma etkileri sebebi ile rekabet halindeki destinasyonların arasında ayırt edici bir rol oynamaktadır (Sönmez ve Sırakaya, 2002).

UNWTO (2010) olumlu imajın destinasyonlar için önemini şöyle belirtmiştir: “Herhangi bir mal veya hizmetler üreticisi için önemliyken, imaj kavramı bir ülke için başlıca önem taşır. İmajın ölçülmesi ve idare edilmesi, turizm tutundurma planlamasındaki öncelikler arasında en üst sıralarda yer almalıdır.” (akt.Sönmez ve Sırakaya, 2002).

Turistlerin algıladığı destinasyon imajının doğru yönlendirilmesi, verimli ve etkili bir pazarlama ve doğru bir konumlandırma stratejisi için anahtar konumu görmektedir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001). Turistlerin imaj algılarının doğru belirlenmesi destinasyonların turizm stratejisi oluşturmaya büyük destek sağlayacaktır.

Turizm ürününün önceden denenmesi mümkün olmadığından, nesnel ölçümler yerine öznel kararlar verilmesi gerekmektedir. Potansiyel ziyaretçiler daha önceki zamanlarda ziyaret etmedikleri bölgeler konusunda neredeyse hiçbir bilgiye sahip değildir. Bu çeşit imajlar turistlerin satın alma kararlarına etki etmektedir. Bu imaj kişilerin hizmetten veya üründen elde edecekleri faydalara göre oluşmaktadır.

Ziyaretçinin çevre algısı genellikle edindiği bilgilere göre şekillenmektedir. Bu bilgiler doğal veya biçimsel kaynaklardan elde edilebilmektedir. Turistlerin her biri elde ettikleri bilgileri sahip oldukları kişisel özelliklere göre yorumlamakta, tasarım veya izlenim oluşturmaktadır. Bu tasarımlar belli bir yer ile alakalı olarak turistlerin algılarının, hayallerinin, bilgilerinin ve duygularının sonucunda oluşmaktadır. Turistin ziyaret edeceği yer ile ilgili tasarımları aldıkları gezi kararına etki etmektedir (Doğan, 2004).

Destinasyonun sahip olduğu durum ve imajı birbirinden farklı olabilir. Gerçek durum ve imaj arasında bulunan farklılık, yani deneyim ve beklenti arasındaki farklılık ne

kadar fazla ise turistlerin memnuniyetsizlikleri de o kadar fazla olmaktadır (Avcıkurt, 2009).

Destinasyon imajı potansiyel ziyaretçilerin tatmin düzeylerine ve karar verme davranışlarına etki ettiğinden oldukça önemlidir. Kısaca destinasyon imajının turistlerin tatmin düzeylerini etkilemede hayati bir öneme sahip olduğunu belirtmek mümkündür (O'Leary ve Deegan, 2005). Turistlere turizm çerçevesinde sunulan ürünlerin genel olarak hizmet tabanlı olmasının, turistlerin hizmet kalitesi algılarına ve tatmin algılarına etki edeceği düşünülmektedir. Bu çerçevede hizmet imajı da turistlerin tatmin, kalite algılarının ve gelecekteki davranışlarının şekillenmesinde etkilidir (Castro, Armario ve Ruiz, 2007).

Destinasyon imajının araştırılmasında, bireylerin sadece o destinasyonu nasıl algıladıklarının araştırılması değil, ilgili destinasyonun sahip olduğu bir takım özelliklerin, üstünlüklerin, güçlü ve zayıf yönlerin de ortaya konulması ve üzerinde çalışılması gerekmektedir (Akyurt ve Atay, 2009).

1.4. Destinasyon İmajının Oluşturulma Süreci

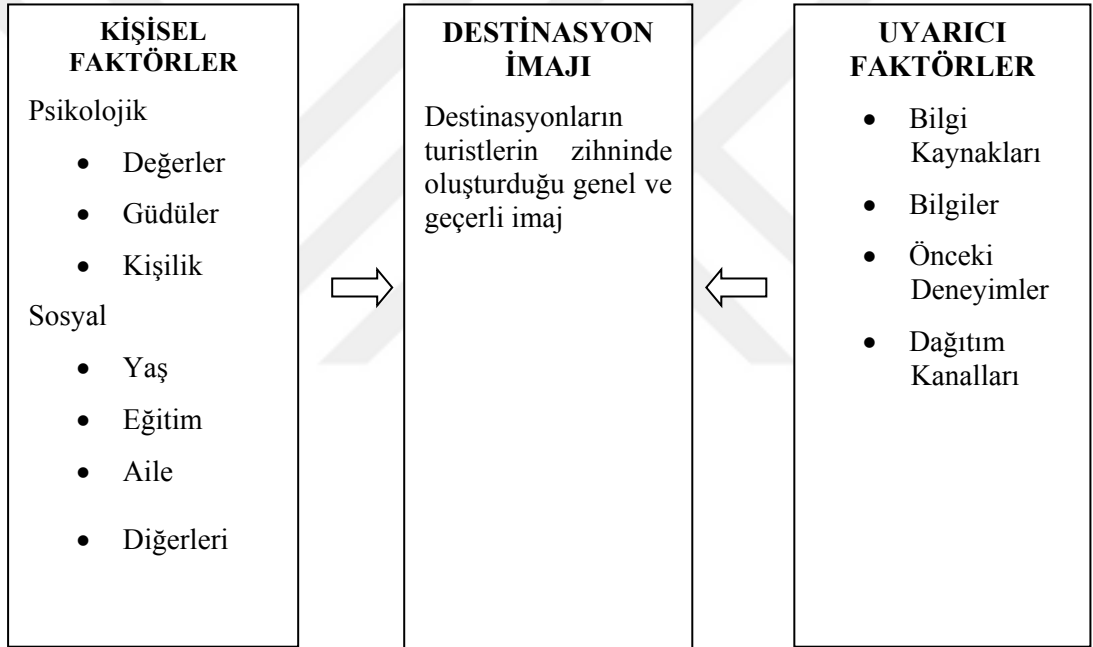
İmaj oluşumu, 19.yüzyıl sonlarından itibaren ortaya çıkmış ve 20.yüzyıl sonlarından itibaren bir sanayi haline dönüşmeye başlamıştır. İmaj oluşumunu üç grupta toplayabiliriz bunlar bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar ve sunulan olanaklar-hizmetlerdir.

Destinasyon imajının oluşumunda ise, kişilerin algılamalarına yönelik araştırmalar gerektirmektedir. İnsanların davranış biçimleri, düşünceleri ve bilgi birikimleri farklılıklar gösterdiği için destinasyonlara yönelik olarak yapılacak imaj araştırma ve araştırmaları da her destinasyona göre farklılıklar gösterecektir. Baloğlu ve Brinberg, (1997)'e göre destinasyonların sahip olduğu özellikler imaj yanılgılarına neden olabilmektedir. Akademik araştırmalar sonucu destinasyon imajının oluşumuna etki eden faktörleri ortaya koymaya çalışan araştırmacılar genel olarak, ziyaret eden kişilerin sosyal ve psikolojik davranışları sonucu seyahat ettikleri yerler ile ilgili imaj kararlarını verdiklerini belirtmektedirler. Destinasyon imajının oluşumunda turistlerin satın alma niyetleri, seyahatten elde ettikleri tatmin ve tatminsizlikler gibi

faktörlerden oluşan turist davranışları önem arz etmekle birlikte, ziyaretçilerin kişiliklerinin, bilgi kaynaklarının kullanımının ve daha önceki deneyimlerin etkisinin önemli olduğu söylenmektedir.

Destinasyon imajının oluşmasında genel olarak iki önemli faktörden söz etmek mümkündür. Destinasyon imajı, sosyal ve psikolojik özellikler içerisinde yer alan dış uyarıcılar ile fiziksel objelerden etkilenmektedir. İmajın, kişisel ve hareketlendirici faktörlerden etkilenerek oluştuğu belirtilmektedir. Destinasyon imajının oluşum sürecine etki eden etmenler teşvik edici/ uyarıcı ve kişisel etmenler olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir (Beerli ve Martin, 2004).

Şekil 1: Destinasyon İmajı Oluşumuna Etki Eden Faktörler



Kaynak: S. Baloğlu, K. W. McCleary, A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1999, s.870.

Belirtilen şekle göre daha önceden elde edilen deneyimler ve gerçek ziyaretin haricinde destinasyon imajına etki eden üç mühim faktör bulunmaktadır. Bu faktörler çeşitli bilgi kaynakları, turizm motivasyonları ve sosyo-demografik faktörlerdir (Baloğlu ve McCleary, 1999). Kişisel faktörlerde; kişilik, güdüler ve değerler psikolojik faktörler; aile, eğitim ve yaş sosyal faktörler olarak gruplandırılmıştır.

Uyarıcı faktörler; dağıtım kanalları, deneyimler, bilgiler ve bilgi kaynaklarıdır. Uyarıcı faktörler ve kişisel faktörler bir araya getirildiğinde destinasyon imajı meydana gelmektedir.

Destinasyon imajının oluşturulması, hedef pazarların talep, istek ve gereksinimleriyle destinasyonun hedeflerinin ilişkilendirilmesini gerektirmektedir. Bilhassa turizm alanında standart bir sürecin oluşturulması her destinasyon bölgesinin dışsal ve içsel etkenleri ve hedef pazarların taleplerinin farklı olması nedeniyle oldukça zordur. Örneğin Danimarka'nın imajı iş hayatı üzerinden kurgulanmışken, Avustralya'nın imajı olimpiyat etkinlikleri üzerine kurgulanmıştır (Moilanen ve Rainisto, 2009).

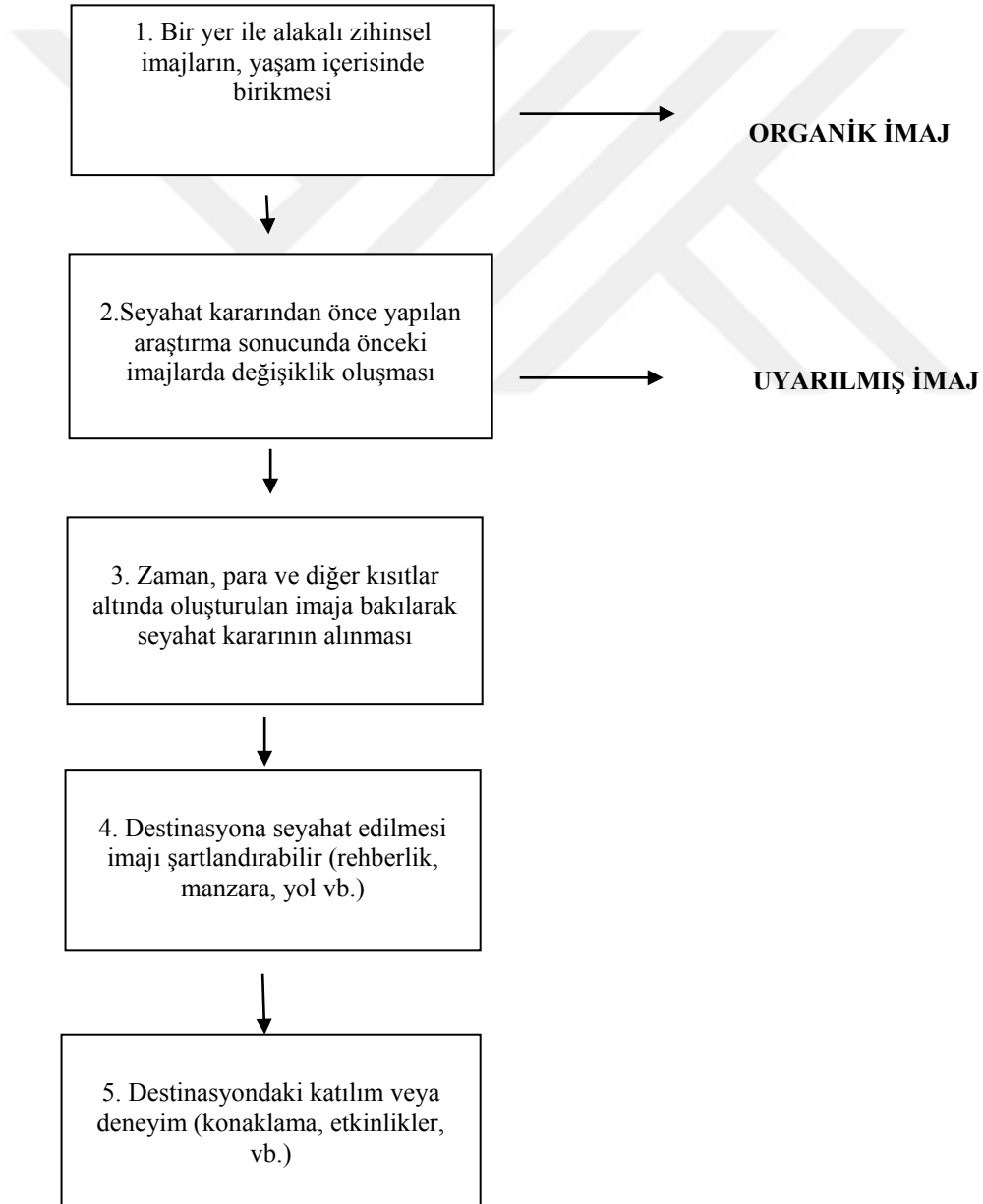
Bireyin seyahat etmeye motive edildiği anda destinasyonun ilk imajının oluşturulduğu belirtilmektedir. İlk imajın oluşturulması kişinin belli gereksinimlerinin tespitiyle başlar ve gereksinimlerin giderilmesinde etkili olacak destinasyonların seçimi ile devam eder (Lubbe, 1998).

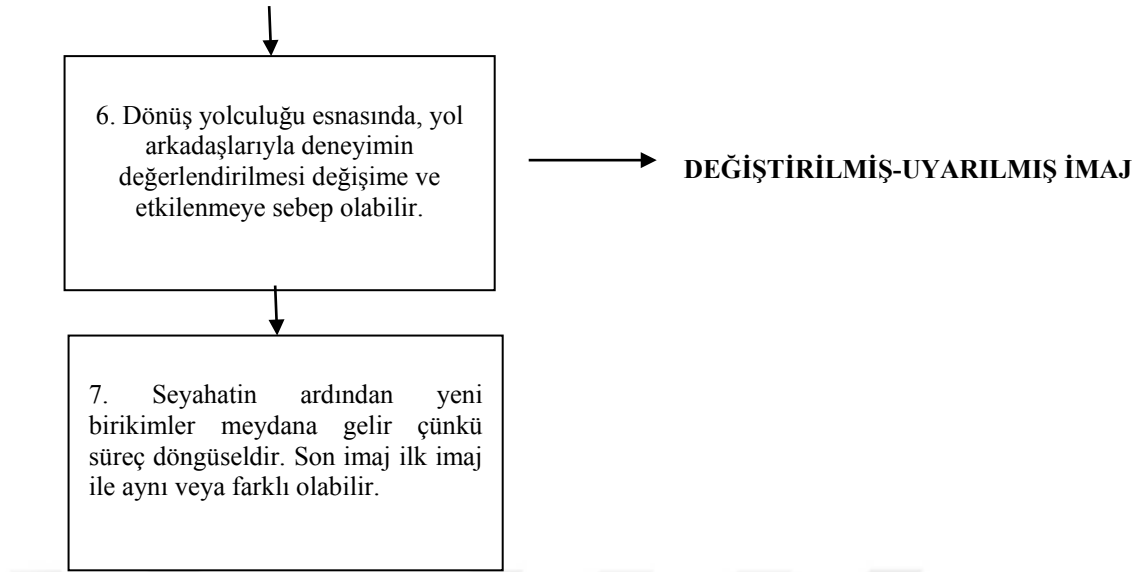
Destinasyona gerçekleştirilen ziyaret sonucunda kazanılan tecrübenin soyut niteliği, destinasyon imajının önem kazanmasını sağlamakta ve tüketicilerin destinasyon imajı algılarına etki etmektedir (Gallarza, Calderon ve Gil, 2002). Seyahat sonucundaki tecrübelerden kazanılan imaj ile ziyaret öncesi vaat edilen imajın paralellik göstermesi ziyaretçilerin imaj algılarının pozitif şekillenmesini sağlayacaktır. Bu yolla oluşan imaj, seyahat tecrübelerine dayalı bir imajın oluşmasını sağlar (Baloğlu ve McCleary, 1999).

Gunn (1972) farklı bilgi kaynaklarının destinasyon imajı üzerindeki rol ve etkilerini kavramsallaştırmış ve destinasyon oluşum süreciyle alakalı yedi aşamalı bir “seyahat deneyim modeli” meydana getirmiştir. İlk zamanlardaki organik imaj; eğitim (dersler), medya (film, kitap, dergi, haber bülteni vb.), arkadaş ve ailedeki kişilerin fikirleri gibi reklam ve turistik bir amacı bulunmayan bilgilerden oluşmuştur. Sonraki aşamada rehber kitapları, seyahat acenteleri ve seyahat broşürleri gibi ticari amaç güden bilgilerle organik imaj değişime uğramış ve “uyarılmış imaj” ortaya çıkmıştır. Üçüncü aşamada zaman, para ve diğer kısıtlar kapsamında oluşturulan imaja dayanarak seyahat kararının alınması ve dördüncü aşamada destinasyona seyahat

düzenlenmesi ve yol işaretleri, manzara ve rehberlik ile imajın etkilenmesi yer almaktadır. Beşinci aşamada destinasyondaki etkinlikler ve konaklamayla kişisel deneyimler yaratılması ve bu yolla imajın değişmesi ve “uyarılmış imajın” ortaya çıkması gerçekleşmektedir. Altıncı aşamada dönüş ve deneyimin yol arkadaşları ile tartışılması ve değerlendirilmesi, son aşamadaysa seyahatten sonraki değerlendirmeler yer almaktadır (Echtner ve Ritchie, 2003). Şekil 1’de Gunn (1972) tarafından oluşturulan bu süreç özetlenmektedir.

Şekil 2: Gunn'ın Aşamalı Destinasyon İmajı Modellemesi





Destinasyon imajı oluşturulurken ziyaretçi gönderen bölgelerin psikolojik, ekonomik, siyasal ve sosyo-kültürel çevreleri göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin Türkiye için gerek Avrupa ülkelerinde gerekse Orta Doğudaki ülkelerde yapılacak reklam araştırmaları oluşturulacak imaj açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda Avrupa ülkelerine tarihi ve doğal kaynaklara dayanan bir Anadolu imajının ve doğaya yönelik dinlenme olanaklarının yansıtılması için çalışılırken, Orta Doğu ülkelerinde yürütülen reklam araştırmalarında İslam imajı vurgulanmaktadır. Bütün ülkeler için dış turizm bağlamında Avrupa kıtasından Asya'ya 1-2 dakika içerisinde seyahat etme imajı üzerinde durulmaktadır (Olalı, 1983).

Destinasyon imajının oluşum süreci hakkında inceleme yapan diğer bir araştırma da Gunn (1972) tarafından seyahat deneyiminin aşamalara bölünerek kavramsallaştırıldığı araştırma olarak ifade edilebilir. Destinasyon imajı sürekli olarak yenilenen deneyim ve tecrübelerden etkilenerek değişim ve oluşum içinde bulunmaktadır (Jenkins, 1999).

Destinasyon imajı konusunda yapılan araştırmaların ortak noktası imajın oluşumunda etkin, algısal ve bilişsel değerlendirmelerin etkili olduğudur. Destinasyonun imajı, tatil yerinin seçilmesi esnasında önemli bir faktör olarak görülmektedir (Akyurt ve Atay, 2009).

Stabler (1988) “destinasyon imajını” tayin eden talep faktörleri; turistin sosyo-ekonomik şartları, kişiliği, deneyimleri, motivasyonu, eğitim seviyesi, ruhsal durumu ve kulaktan edindiği bilgilerden, arz faktörleriyle medyada yayınlanan haberler ve destinasyonun yönlendirdiği pazarlama etkinliklerinden oluşmaktadır” diye belirtmiştir (Jenkins, 1999).

Gartner destinasyon imajının oluşumunun bir süreç olduğunu ve bu noktada farklı faktörler ve bilgi kaynaklarının birbirine bağımlı olmadan hareket ederek kişinin zihninde bir imaj meydana getirdiğini belirtmektedir. Ayrıca imajın oluşumunda destinasyona olan konum yakınlığının da etkili olduğu düşünülmektedir. Bu düşünceye göre ziyaretçiler kendilerine yakın olan destinasyonu daha çok ziyaret edecektir (Gartner, 1993).

Destinasyon imajının oluşumu bilgi akışı esnasında meydana gelen zihinsel algıların geliştirilmesiyle mümkün olmuştur. Söz konusu bilgi kaynakları birincil ve ikincil bilgi kaynakları olarak; görsel ve yazılı medya ve seyahat acentaları gibi kaynaklardan meydana gelmektedir (Türkay ve Akyurt, 2007).

1.5. Destinasyon İmajının Bileşenleri

Turizm destinasyon imajı ile ilgili yapılan akademik araştırmalarda, mevcut bir destinasyonun algılanan imajını ölçmenin ötesine geçilip kavramsal bir boyut oluşturmak uzun yıllar almıştır. Destinasyon imajını teorik ve kavramsal bir temele dayandıran ilk araştırma Echtner ve Ritchie (1991)’ye aittir. Bu araştırmanın ardından destinasyon imajı oluşumu ile ilgili önemli kavramsal araştırmalar (Beerli ve Martin, 2004; Gallarza vd., 2002; Baloglu ve McCleary, 1999) yapılmış olsa da farklı bazı görüşler mevcuttur.

Bu yüzden, öncelikle imaj oluşumunda rol oynayan faktörlerin incelenmesi aşamasına göz atmak gerekecektir. Bu bağlamda, kişinin deneyimlerinden, medyadan elde edilen bilgilere kadar uzanan geniş bir yelpaze içerisinde, destinasyon ile ilgili görülen, duyulan, okunan ve tecrübe edilen her şeyin imajın oluşumunda etkin rol oynadığı (Gartner 1993; Ger 1997; Gunn 1972; Tolungüç 1999) gözden kaçırılmamalıdır. İmaj oluşum süreci, ancak destinasyon seçimi niyetiyle (Goodrich

1978; Hunt 1975) ve ziyaret gerçekleştiğinde oluşan turist tatminiyle (Chon, 1990) ilgili olabilmektedir. Turistlerin seyahat kararlarını anlamak, birtakım sosyal ve psikolojik olguların analizini gerektirir (Mayo ve Jarvis, 1981).

Destinasyon imajının sahip olduğu bileşenler incelendiğinde somut bileşenlerin yerel halkın dostluğu, iklim ve fiyatlar olduğu grlmektedir. Psikolojik bileşenin sahip olduğu tek unsur ise; ziyaretçilerin ülke ziyaretleri esnasında deneyimlemeyi umdukları ruhsal durum veya eğlenceli, heyecanlı, mutlu gibi duygusal bileşenlerden meydana gelmektedir. İmajın sahip olduğu fonksiyonel bileşen ise destinasyondaki fiziksel özelliklerdir. Bununla beraber coğrafi konumlara göre bölgenin veya ülkenin imajı farklılık gösterebilmektedir (zdemir, 2007).

Destinasyon imajıyla ilgili olarak yapılan araştırmaların tarihi 30 sene öncesine dayanmakla birlikte literatürde büyük ilgi görmektedir (Pike, 2002). Destinasyon imajının oluşumunda; destinasyonların sahip olduğu ekicilikler, imkanlar, alt yapı, maliyet, konuk severlik ve sağladığı hizmetler bu oluşumun etkenleri olarak sıralanabilirken; bölge ile ilgili bilgiler, algılama, his ve düşünceler de etkin rol oynamaktadır. Destinasyon imajının yalnızca bireylerin seyahat sırasındaki davranışlarını etkileyen tek bir etkenden değil, birçok etkenin birleşimi ile ortaya çıkması nedeniyle imaj araştırmaları ve bileşenleri turizm sektöründe bölgelere göre değişiklik gösterebilmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999).

Baloğlu ve McCleary (1999) destinasyon imajını meydana getiren gleri uyarıcı ve kişisel faktörler olarak iki şekilde ele almıştır. Bu alanda daha önce araştırma yapmış olan Stern ve Krakover (1993) da, aynı faktrlerlerden söz etmektedir. Uyarıcı faktörler değerlendirme ve algıların ortaya çıkmasını etkileyen gler şeklinde ifade edilmiştir. Kişisel faktörler ise muhtelif bilgi kaynakları, sosyal ve psikolojik özellikler, motivasyon ve sosyo-demografik özellikler şeklinde belirtilmiştir. Bu zellikleri; turistin turizm motivasyonu, turistin sosyo-demografik özellikleri ve çeşitli bilgi kaynakları gibi başlıklar altında toplayabilmek mümkündür.

1.5.1. Kişisel Faktörler

Destinasyon imajı, belli kaynaklardan ulaşılan bilgilerle beraber kişinin kişisel özelliklerinden meydana gelmektedir. Tüketici davranışları çerçevesinde kişinin kişisel özellikleri; kişinin psikolojik durumunu ve demografik özelliklerini kapsamaktadır. Bu özellikler kişinin algı sistemlerine de etki etmektedir. Bu yolla çevrenin imajı ve algılanması ortaya çıkmaktadır (Beerli ve Martin, 2004).

İnsanlar, kişisel özellikler sayesinde zihinlerinde destinasyonun bir simülasyonunu oluştururlar. Bu bireysel algılanan imaj olarak adlandırılmaktadır (Ashworth ve Voogd, 1990). Yapılmış olan literatür taraması sonucunda, destinasyon imajına etki eden üç ana etken; ziyaretçinin turizm motivasyonu, bilgi kaynakları ve demografik özellikleri olarak belirlenmiştir (Yaraşlı, 2007).

1.5.2. Uyarıcı Faktörler

İmaj çeşitli bilgi kaynakları tarafından oluşmakta olup; destinasyonu ziyaret sonucu oluştuysa birincil; ziyaret etmeden oluştuysa ikincil imaj olarak adlandırılmaktadır (Yaraşlı, 2007). Destinasyonu ziyaret sonucu oluşan birincil imaj, ziyaret etmeden oluşan ikincil imaja göre daha gerçekçi, komplike ve farklı olacaktır (Beerli ve Martin, 2004). Ziyaret süresi, sayısı ve destinasyona ilgi derecesi birincil imajın bilgi kaynaklarını etkileyen unsurlardır (Yaraşlı, 2007).

Mansfeld (1992), deneysel olarak kanıtlanmasa da, ikincil bilgi kaynaklarının, destinasyon seçiminde 3 temel işlevi yerine getirdiğinden söz etmektedir; verilen kararın ortaya çıkaracağı riski en aza indirmek, destinasyonlarla ilgili bir imaj yaratmak ve destinasyon seçimin gerekçesini oluşturacak bir mekanizma geliştirmek.

Destinasyonu daha önce ziyaret etmiş ya da destinasyonda hiç bulunmamış turistlerin ayrımı, algılanan destinasyon imajlarındaki farklılıklar sebebiyle destinasyon imajının kavramsal modellemesinde dikkate alınması gereken bir unsurdur. Destinasyona ilk kez veya tekrardan giden turistlerin bir sonraki gidişlerinde; ilk ziyaretlerindeki tecrübelerini hatırlaması ve bunun sorun yaratma ihtimali ve bu grupların bilgi ve motivasyonlarında oluşacak değişiklikler göz önünde

bulundurulduğunda algılanan imaj ve ikincil bilgi kaynakları arasındaki bağ sadece destinasyona ilk kez giden turistlerce oluşturulmalıdır (Yaraşlı, 2007).

Destinasyon seçiminde oldukça önemli bir yere sahip olan bilginin detaylı ve fazla aktarımının, bugünkü zaman sıkıntısı göz önüne alındığında destinasyon seçimini zorlaştırdığını söylemek mümkündür (Mariotti, 1999).

1.5.3. Turistlerin Turizm Motivasyonları

Destinasyon seçimine ve imaj oluşumuna etki eden diğer bir olgu da motivasyondur (Stabler, 1990). Farklı motivasyonları bulunan insanlar gereksinimlerini giderebildikleri süre boyunca destinasyon algısını benzer bir biçimde değerlendirmektedirler (Beerli ve Martin, 2004).

Gartner (1993)'in araştırmasında da belirtildiği gibi destinasyon imajındaki duygusal bileşen; kişinin motivasyonlarından hareket ederek destinasyona eklediği ilave bir değerdir. Duygusal imajın genel imaj algısına doğrudan etki etmesi sebebiyle motivasyonların genel imaja dolaylı ya da doğrudan olarak etki ettiğini söylemek mümkündür. Ziyaretçinin önceden hiç gitmediği bir destinasyona olan imaj algısı, söz konusu ziyaretçinin turizm motivasyonu ile yakın ilişki içindedir. Bununla anlatılmak istenen turistlerin turizm faaliyetine katılmayı arzulama derecesidir.

1.5.4. Turistlerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Turistlerin sosyo-demografik özellikleri (meslek, yaş, medeni durum, cinsiyet, eğitim düzeyi vb.) de destinasyon imajının oluşumuna etki etmektedir (Beerli ve Martin, 2004). Avusturalya'da turistik mekanların turistler tarafından algılanan imajının belirlenmesi için yapılan bir çalışmada bazı bölgelerin sahip olduğu imajların turistlerin yaş ve cinsiyetine göre farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Yaraşlı, 2007).

Baloğlu (1997) tarafından yapılan bir çalışmada Alman turistlerin ABD ile ilgili algıladıkları imaj belirlenmeye çalışılmıştır. Algılanan imaj ile eğitim düzeyi, gelir ve cinsiyet gibi değişkenler arasında bir ilişki belirlenmemiştir. Ancak turistlerin meslekleri, medeni durumları ve yaşlarıyla algılanan imaj arasında dikkate değer

farklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. McCleary ve Baloğlu (1999) tarafından yapılan bir araştırmada destinasyon imajı algısının turistlerin eğitim seviyelerine ve yaşlarına bağlı olarak farklılık gosterdiği sonucu elde edilmiştir.

Fessenmaier ve Mackay (1997)'in araştırmasındaysa turistlerin medeni durumlarının ve yaşlarının algılanan imaja herhangi bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmış, söz konusu araştırmada kişilerin gelir seviyeleri ve cinsiyetleriyle imaj algılarının ilişkili olduğu belirtilmiştir (Mackay ve Fesenmaier, 1997). Chen ve Kerstetter (1999), Pennsylvania'nın imajı ile ilgili araştırmalarında turistlerin cinsiyetleri ve aile statülerinin (family status) algılanan imajı önemli ölçüde etkiledikleri sonucunu ortaya koymuştur. Chen ve Kerstetter (1999)'da yapmış oldukları araştırmada, algılanan turistin tabiyeti ile destinasyon imajı arasında bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Benzer şekilde Ahmed (1991), Utah eyaletinde algılanan imajının insanların ikamet ettikleri bölgeye göre farklı olduğunu istatistiksel olarak ortaya çıkarmıştır. Kişinin yer aldığı sosyal grup ve algılanan imaj arasında bir ilişki olup olmadığı bilimsel olarak belirlenememiş olmasına karşın bu değişkenlerin birbirleri ile yakın ilişkide olduğu bilinmektedir (Beerli ve Martin, 2004).

1.5.5. Çeşitli Bilgi Kaynakları

Teknolojik gelişmelerle beraber bilgi kaynakları da değişmeye başlamıştır. Bugün internet, gazete, televizyon ve dergi gibi araçların kullanımı yaygın bir hale gelmiştir. Bunlarla beraber tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi birimler de bilgi kaynağı olarak kullanılmaya başlamıştır. Ayrıca ziyaretçilerin geçmişte edindiği tecrübeler, çevrelerinden işittikleri haberler en etkili bilgi kaynakları arasındadır.

Bilgi araştırmaları içsel ve dışsal olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. İçsel araştırma; uzun süreli hafızada alakalı ürün hakkındaki bilgilerin taranması olarak tanımlanmaktadır. Dışsal araştırma ise içsel araştırmanın yetersiz kaldığı durumlarda bireyin dış dünyadan bilgi toplamasıdır (Kim, Xinran ve Morrison, 2007).

Tanıdık, akraba, arkadaş ve dostların destinasyon ile alakalı yorumları da destinasyon tercihinde oldukça mühimdir. Ziyaretçiler seçeneklerin arasından

hangisinin daha az risk taşıdığını ve daha tatminkâr olduğunu belirlemek için çevresinden edindiği bilgileri göz önünde bulundurmaktadır (Özdemir, 2007).

Destinasyon ile ilgili haber, dergi, reklam, kitap vb. kaynaklar da destinasyon imajını etkilemektedir. Turistlerin daha önce gitmedikleri destinasyonlar hakkında sınırlı bilgiye sahip olduğu düşünülerek; tanınan, güçlü, farklı ve olumlu imajı bulunan destinasyonların tercih edilme olasılığının daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür (Yaraşlı, 2007).

1.6. Destinasyon İmajı Modelleri

Destinasyon imajı ile ilgili modeller gün geçtikçe gelişmeye devam etmektedir (Beerli ve Martin, 2004). Bu hususta geliştirilen modellerden bazıları aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

1.6.1. McCleary ve Baloğlu Modeli

Bu model de değişkenler arasındaki nedensellik aranmıştır. Pek çok alan ve disiplindeki araştırmacılar imajın iki faktörden oluştuğunu savunmaktadırlar. Bunlar uyarıcı ve kişisel faktörler olarak gruplandırılmaktadır. İnsanların kendi değerleri, karakteristik özellikleri, güdeleri zihinlerinde imaj olgusunun şekillenmesinde etkilidir.

Bununla birlikte sosyal özellikleri de bu olguya önemli derecede etki etmektedir. Destinasyon imajı algısı sadece kişisel özellikleri tarafından değil aynı zamanda çevresel uyarıcıların etkisiyle de oluşmaktadır. Destinasyon konusunda ulaşılan doğru ve gerçek bilgiler ziyaretçilerin zihninde bilişsel bir imaj oluşturulmasını sağlarken, farklı yollarla hisleri etkileyen uyarıcılar duygusal bir imaj oluşmasını sağlamaktadır. Bunun sonucunda ziyaretçiler iki imajı bütünleştirip genel bir imaj oluşturmaktadırlar (Baloğlu ve McCleary, 1999).

Baloğlu (1996) destinasyon imajını aşağıda belirtilen bilgi ve kavramlar ile özetlemiştir;

- İmaj bilişsel ve algısal unsurlardan oluşmaktadır,

- İmaj tüketicilerin önemli bulduğu bir olgudur,
- İmaj ürünlerin işlevsel ve fiziksel özelliklerinin doğasında bulunmaz. Tüketicilerin özellikleri ile pazarlama etkinliklerinin ilişkisi sonucunda ortaya çıkar.
- İmajın gelişme sürecine bilhassa pazarlama karması, ürünün özellikleri, eski tecrübeler ve bazı değişkenler önemli katkılarda bulunmaktadır,
- Destinasyon imajının tespitinde kullanılan tekniğin doğru olup olmadığı konusunda herhangi bir anlaşmaya varılamamakla beraber nicel tekniklerin kullanılmasına ilişkin eğilimlere ağırlık verilmektedir.

Bilişsel/algısal değerlendirmeler, destinasyonun özellikleri ile ilgili düşünceler ve bilgiden bahsederken; destinasyona beslenen duyguları ve bağlılığı kastetmektedir. Sonuç olarak destinasyonun genel imajının bölgenin hem duygusal hem algısal değerlendirilmesi sonucunda oluştuğunu söylemek mümkündür.

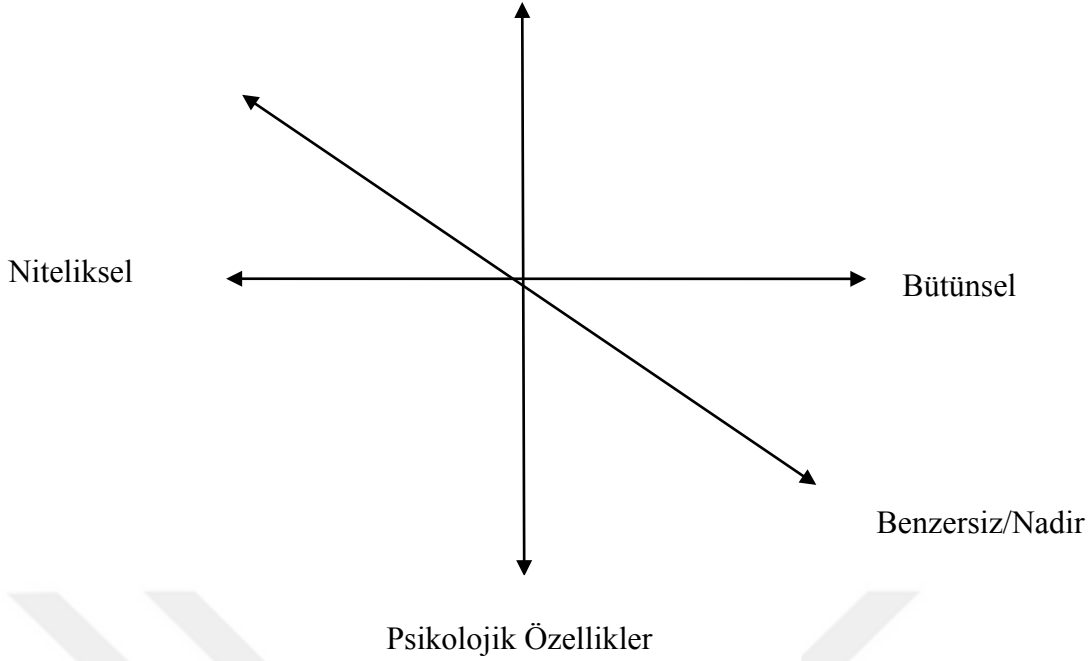
1.6.2. Ritchie ve Echtner Modeli

Ritchie ve Echtner (2003) tarafından yapılan araştırma sonucunda destinasyon imajına ilişkin bazı bulgular elde edilmiştir. Bunlara göre (Echtner ve Ritchie, 2003);

- Destinasyon imajı iki ana bileşenden oluşacak biçimde planlanmalıdır. Bu bileşenler bütünsel ve nitelik tabanlı olmak üzere iki çeşittir,
- Destinasyon imajında yer alan bileşenlerin tamamı soyut ve somut özellikler barındırmaktadır,
- Destinasyon imajı genel psikolojik ve işlevsel niteliklere, daha nadir rastlanan özelliklere, duygulara, olaylara ve auralara dayanan sınıflarda bulunur,
- Bu bileşenleri elde edebilmek için, destinasyon ölçümünde yapılandırılmış ve yapılandırılmamış metodolojinin karması kullanılmalıdır

Şekil 3: Destinasyon İmajının Unsurları

İşlevsel Özellikler



Kaynak: C. M. Echtner, B. J. Ritchie, The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 2003.

Ritchie ve Echtner (2003) destinasyonun sahip olduğu özellikleri soyut ve somut olmak üzere ikiye ayırmışlardır. Bu modelde yer alan somut özellikler ölçülebilir ve gözlemlenebilir karakteri; soyut özelliklerse ölçülmesi ve gözlenmesi zor olan karakteri temsil etmektedir. Bunlara ek olarak bir destinasyon imajının desteklenmesinde üç eksen ortaya koyarak, destinasyon imajını kavramsal bir çerçeveye oturtmuşlardır. Modelde belirtilen eksenler işlevsel/psikolojik, bütünsel/niteliksel ve genel/nadir eksenlerdir (Echtner ve Ritchie, 2003). Niteliksel bütünsel dizi bireylerin zihinsel örüntüleri ve tasvirleri şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bireyler, tatil boyunca yaşadıkları iklim, konaklama, misafirperverlik gibi deneyimleri algılamaları tutum geliştirmektedirler. İşlevsel psikolojik dizi destinasyon imajının soyut ve somut bileşenlerinin farkını ortaya koymaktadır. Destinasyon imajı, sahip olunan tesis sayısı, havaalanı sayısı, kıyı uzunluğu gibi sayılabilen unsurlarla şekillenebileceği gibi, heyecanlı, romantik ve dinlendirici gibi soyut tasvirlerle de şekillenebilir. Yaygın benzersiz dizide ise destinasyon alternatif

turizm seçeneği ile daha açık ifade edilecek olursa tek bir peri bacasıyla bile var olabilir.

Şekil 3'te destinasyon imajının sahip olduğu unsurlar belirtilmiştir. Şekilde görüldüğü üzere destinasyon imajları ortak psikolojik ve fonksiyonel özellikleri temel alan imajlardan, daha kendisine has duygular, etkinlikler, özellikler veya auraları temel alan imajlara kadar değişiklik gösterebilmektedir. Diğer bir deyişle destinasyon imajı, tüm destinasyonların karşılaştırılan ve genel olarak kabul edilen özelliklerinden oluşan küçük bir grubun yorumlanması sonucunda oluşabilmektedir.

1.6.3. Gartner Modeli

Kişinin zihnindeki tek bir imajı oluşturmak için farklı araçların veya bilgi kaynaklarının birbirlerinden bağımsız bir şekilde sürekli bireyi etkilemesine imaj oluşum süreci denir (Gartner, 1993).

Gartner (2007) nüfus derecesi, destinasyon kurucuları, bilgi alıcılarının güvenilirlik düzeyi açısından farklı kontrol düzeyleriyle sekiz adet imaj oluşumu olduğunu öne sürmüştür. Belirtilen sekiz etkenin destinasyonun imaj oluşumuna farklı etkide bulunduğunu belirtmiştir. İmajın oluşturulma sürecini; kişinin zihninde yalnızca bir imaj oluşturmak için farklı bilgi kaynaklarının ya da farklı araçların birbiri ile bağımlı olmadan kişiyi sürekli olarak etkilemesi olarak ifade etmiştir. Bundan dolayı Gartner bu unsurların destinasyon imajının tanıtılmasında kullanılması gerektiğini belirtmiştir (Tasci ve Gartner, 2007).

Bu unsurları sınıflandırılmış bu şekilde de algılanmalarını kolay bir hale getirmiştir. Bunlar (Mackay ve Fesenmaier, 1997);

- **Açık Uyarıcılar I:** Klasik reklam yöntemleri ile medya kuruluşlarında yer alan bilgiler.
- **Açık Uyarıcılar II:** Destinasyonda bulunan tur operatörleri, ilgili kurumlar ve seyahat acenteleri tarafından sunulan bilgiler.
- **Gizli Uyarıcılar I:** Destinasyonun tutundurma uygulamalarında, destinasyon ile alakalı makalelerde ya da haberlerde ünlü isimlerin kullanılması durumunda oluşmaktadır.

- **Gizli Uyarıcılar II:** Turistlere tarafsız ve bağımsız bir kaynaktan gelmiş gibi duran ancak destinasyonda yer alan pazarlama kuruluşlarınca etkilenen bilgilerdir.
- **Bağımsız Uyarıcılar:** Destinasyon ile alakalı medyada çıkan ve bağımsız olan TV programları, haberler, filmler ve belgeseller bu başlıkta yer almaktadır (Yaraşlı, 2007).

Bağımsız imaj oluşturmada kullanılan unsurlar güvenilir ve etkilidir. Bu unsurlar destinasyonun kontrolünün dışında ulaşılan ve hızlı bir şekilde imaj oluşturabilecek veya var olan imajı değiştirebilecek popüler kültürü ve haberleri kapsar (Mackay ve Fesenmaier, 1997).

- **Talep Edilmemiş Uyarıcılar:** Arkadaşların ve yakın çevredeki kişilerin destinasyon ile alakalı edindikleri bilgi ve deneyimlerin potansiyel ziyaretçilere aktarılması bu başlık dahilindedir.
- **Talep Edilmiş Uyarıcılar:** Potansiyel turistlerin güvenilebilir kaynaklardan bilgi edinme çabalarıdır.
- **Ziyaret:** Destinasyon imajının oluşturulma aşamaları destinasyonun ziyaret edilmesiyle beraber sona ermektedir. Ziyaret imajının meydana getirilmesi, destinasyonda edinilen tecrübelerle bağlıdır ve en güvenilir unsurdur (Yaraşlı, 2007).

Belirtilen uyarıcılardan ilk dördü genellikle destinasyon pazarlama kurumlarının kontrolindedir. Örneğin Açık Uyarıcılar I destinasyonun oluşturduğu reklamların en sık kontrol edildiği ancak izleyici güvenilirlik seviyesinin en düşük olduğu birimdir. Destinasyon ile ilgili reklamlarda ünlü bir ismin yer alması güvenilirlik düzeyini yükseltmektedir (Gizli Uyarıcılar I). Açık Uyarıcılar II'ye örnek olarak seyahat acentelerinin sunduğu bilgiler verilebilir bu bilgilerin büyük bir bölümü destinasyon ile alakalıdır ve güvenilirlik düzeyi orta düzeydedir. Destinasyon pazarlama kurumlarının sponsorlar ve medya için düzenlediği tanıtım gezileri de Gizli Uyarıcı II kapsamındadır (Mackay ve Fesenmaier, 1997).

Gartner (2007)'in modeli daha önce belirtilen modellerden farklı olarak ziyaretçilerin destinasyon tercihine etki eden çabaların, araçların ve yöntemlerin sınıflandırılması yoluyla oluşturulmuştur (Yaraşlı, 2007). Gartner (2007) imajı meydana getiren etkenlerin zihinsel imajın oluşturulmasına farklı biçimlerde etki ettiğini öne sürmekte ve bu nedenle destinasyon pazarlamacılarının yaptığı imaj oluşturma ve değiştirme araştırmalarında bu unsurların büyük bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Ayrıca gerçekleştirilen ziyaretin, ziyaret öncesindeki imaja göre daha reel bir imaj yarattığını belirtmektedir (Tasci ve Gartner, 2007).

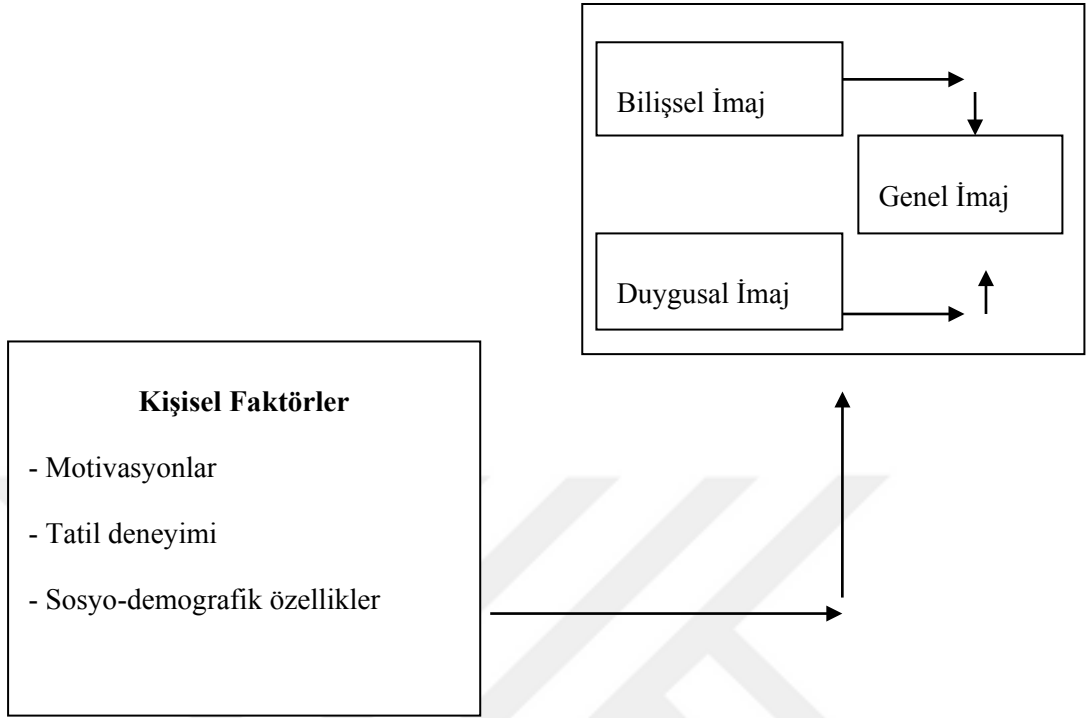
1.6.4. Martin ve Beerli Modeli

Kişinin algıladığı destinasyon imajı kişisel faktörler ve bilgi kaynakları olarak temel iki kaynağın etkisinde kalmaktadır. Söz konusu kaynaklar belli aşamaların ardından kişilerin zihninde destinasyon ile ilgili genel bir imaj oluşturmaktadır. İmajın oluşturulması için ilk olarak belli kaynaklardan direkt olarak kişinin kendisine bilgi akışı sağlanması gerekmektedir. Bu akış birincil bilgi kaynakları olarak adlandırılan ziyaretçinin destinasyona gerçekleştirdiği ziyaret ya da ziyaretin sıklık düzeyi ile sağlanabildiği gibi ziyaret öncesinde de sağlanabilmektedir (Beerli ve Martin, 2004).

İkincil bilgi kaynakları olarak adlandırılan destinasyonun oluşturduğu bilgi veya destinasyona bağımlı olmayan ancak destinasyon ile alakalı oluşturulan bilgiler ziyaretçilerin zihninde önemli bir yere sahiptir. Bunun sonrasında turistlerin hislerine yönelik bilgiler onların destinasyon ile alakalı duygusal tutumlarına etki ederken, gerçek ve doğru bilgiler de bilişsel tutuma etki etmektedir. Kişi sahip olduğu tutumları birleştirerek zihninde genel bir imaj meydana getirmektedir (Beerli ve Martin, 2004).

Şekil 4: Martin ve Beerli Modeli





Kaynak: S. Tarakçıoğlu, İ. Aydın, Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye'de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentaları Tarafından Algılanması: Ampirik Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(1), 2003, s.167.

Şekil 4'te görüldüğü üzere Martin ve Beerli (2004) modelinde imaj duygusal ve bilişsel imajlardan meydana gelmekte ve kişisel faktörler ve bilgi kaynaklarından etkilenmektedir.

1.7. Destinasyon İmajı ile İlgili Araştırmalar

Destinasyon imajı konusunda yapılmış olan ilk araştırma Gunn (1972) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada destinasyon imajının kazanılmasındaki 3 aşamalı teoriyi ortaya koymuştur. İlk aşamada hayatları boyunca insan, medya ve eğitim yoluyla fark etmeden edindikleri imaj; ikinci aşamada seyahatle alakalı bilgilerin tanıtılmasıyla; üçüncü aşamadaysa gerçekleştirilen seyahat ve bireysel deneyimler sonucu imaj yer almaktadır (Elliot, 2007). Böylece ziyaretçilerin deneyimi belirleyici bir unsur olarak bir çok araştırmacı tarafından kabullenilmiş, turistlerin destinasyona

düzenledikleri ziyaretlerde destinasyon imajının etkisi ortaya konulmuştur (Pearce, 1982; Phelps, 1986; Chon, 1990; Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Phillips, Wolfe, Hodur ve Leistriz, 2011).

Destinasyon imajı hususunda gerçekleştirilen araştırmalardan bir diğeri Hunt (1975) tarafından gerçekleştirilen destinasyon imajının turizmin gelişmesindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. Hunt (1975)'in 3000 kişiyi dahil ettiği araştırmada, Amerika'daki 5 eyaletin destinasyon imajı belirlenmeye çalışılmış; eyaletlerin bir imajı olduğu ve bireylerin ikamet ettiği yerlere göre algılamaların değişebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Mayo (1973)'nun Amerika'daki bölgesel imajı belirlemek amacıyla gerçekleştirdiği araştırmada iklim, insan yoğunluğu ve manzara gibi faktörlerin önemli olduğunu tespit etmiştir. Colberg ve Anderssen (1973) destinasyon imajının oluşmasında manzara, iklim ve maliyetin en önemli etkenler olduğunu belirtmişlerdir.

Meksika'nın destinasyon imajının belirlenebilmesi için 12 üniversiteden 617 kişiyle gerçekleştirilen araştırmada iklim ve maliyetin beraberinde güvenlik ve hijyenin de büyük önemli faktörler olduğu ifade edilmiştir (Crompton, 1979).

Lysonski ve Woodside (1989) turistlerin karar aşamalarında duygusal çağrışımların ve farkındalıkların etkisi olduğunu belirlemiştir. Beerli ve Martin (2004) ise destinasyon imajıyla alakalı belirleyici etkenleri; atmosfer özellikleri, turizm altyapısı ve doğal kaynaklar olarak belirtmişlerdir. Gerçekleştirilen araştırmalarda destinasyon imajının giderek güçlenen bir alan olduğu ve bu konunun 35 senedir araştırmalarda yer bulduğu belirlenmiştir. Araştırmacıların bir çoğu; destinasyon imajının ölçülmesini, ziyaretçiler üzerindeki etkisini (Pearce, 1982; Woodside ve Lysonski, 1989), bileşenlerini (Dann, 1996; Mackay ve Fesenmaier, 1997) ve imajın nasıl oluştuğunu araştırmışlardır (Obenour, Groves, ve Lengfelder, 2005; Bonn, Sacha ve Mo, 2005; Blumberg, 2005).

Phelps (1986) İspanya'daki Minorka destinasyonunu sürekli olarak ziyaret eden ve ilk kez ziyaret edecek olan 97 kişi üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada uygun uçuş imkanı ve konaklama tipi olanaklarının en az destinasyon imajı kadar etkili olduğunu

belirlemiştir. Pearce (1982) kumsalların, manzaraların, alışveriş olanaklarının, kültür ve insanların destinasyon imajında önemli bir yere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bunlarla birlikte kişilerin sahip olduğu kültürel deneyimlerin de destinasyon hakkındaki görüşlere etki ettiği belirlenmiştir (Therkelsen, 2003).

Baloğlu (2001), Türkiye hakkındaki imajını ölçmek için 448 Amerikalı gezgin üzerinde bilinirlik (aşinalık) indeksini kullanmıştır. New York'ta bulunan Türkiye Ulusal Turizm Ofisi'nden aldığı listeye kişilere posta yoluyla ulaşmıştır. Türkiye'ye olan bilinirliğin ortalamanın üstünde olduğunu tespit etmiştir. İmajın önemli boyutlarını tanımlamaya çalışmış ve destinasyon aşinalığını çeşitli değişkenler üzerinde test etmiştir. Bilinirliğin yükseldikçe olumlu imajın da arttığını tespit etmiştir. Bilinirliği artırmak amacıyla reklam, halkla ilişkiler ve satış tanıtımları gibi pazarlama bileşenlerinin birlikte kullanılmasını önermiştir.

Krugman (1991), coğrafyanın, özellikle ülkeler arasındaki uzaklığın, ülkelerin etkinliği ve zenginliği üzerindeki belirleyici rolüne dikkat çekmiştir. Destinasyona olan fiziki uzaklık, destinasyon imajının oluşmasında ve destinasyon seçiminde bir başka önemli etkidir (Hunt, 1975; Scott et al., 1978; Crompton, 1979; Fakeye ve Crompton, 1991).

Destinasyon imajı ve kişiliği, potansiyel ziyaretçilerin kararlarına ve bu kararlar sonrasında oluşacak olan memnuniyet seviyelerine etki ettiğinden önemlidir. Kişileri bölgeyi ziyaret etmede motive eden ve bu kişilerin beklentilerini karşılayabilen bir destinasyon imajının meydana getirilmesi, destinasyonun sürdürülebilir olması için önem arz etmektedir.

Turistlerin sergilediği davranışların destinasyon imajına etkisi bir çok araştırmada incelenen ve araştırmacılar tarafından kabul edilen bir husustur (Hunt, 1975; Phelps, 1986; Woodside ve Lysonski, 1989; Chon, 1990). Bu anlamda imaj kavramı, sürekli değişen ve sertleşen rekabet koşulları nedeniyle özellikle turistik destinasyonların gelişimi ve pazarlamasında oldukça önemli hale gelmiştir. Bireylerin davranışları üzerinde destinasyon imajının etkisi birçok araştırmada da üzerinde durulan ve araştırmacılar tarafından genel kabul görmüş bir düşüncedir (Hunt, 1975; Phelps,

1986; Woodside ve Lysonski, 1989; Chon, 1990; Milman ve Pizam, 1995; Jenkins, 1999; Echtner ve Ritchie, 2003; Chen ve Tsai, 2007).

Destinasyon imajı, ziyaretçilerin bir destinasyona gitme kararı almalarında etkili olan bir etken olarak birçok araştırmaya konu olmuştur (Lubbe, 1998). Destinasyon imajı hususunda gerçekleştirilen ilk araştırmalardan biri Hunt (1975)'un turizmin gelişiminde imajın etkisini belirlemeye çalıştığı araştırmadır. Söz konusu araştırmada destinasyon imajı “kişi veya grupların ikamet etmedikleri bir alanla ilgili düşünceleri” şeklinde açıklanmıştır.

İnsanların bir destinasyonu tercih etmesinde, destinasyon imajının hayati bir öneme sahip olduğunu belirten Pike (2002), 1973 senesinden 2000 senesinde kadar bu konuda 142 adet makale yayınlandığını açıklamıştır. Bu dönemin sonrasında literatüre konuyla alakalı bir çok araştırma eklenmiştir (Baloğlu, 2001; Dahles, 2002; Dahles, 2002; Therkelsen, 2003; Beerli ve Martin, 2004; Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006; Chen ve Phou, 2013).

Destinasyon imajı ile alakalı araştırmaların Türkiye’de halen yeterli seviyeye ulaşmadığı görülmektedir. Destinasyon pazarlanması alanında gerçekleştirilen akademik araştırmalar bilhassa 1986 senesinden sonra konaklama endüstrisine yoğunlaşmıştır. 1972-1998 seneleri arasındaysa ziyaretçilerin destinasyon imajlarıyla alakalı, tüketici davranışları üzerinde gerçekleştirilen araştırmalar konuyla alakalı literatürün %1,5’luk kısmına tekabül etmektedir (Öter ve Osman, 2005).

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON KİŞİLİĞİ

Destinasyon kişiliği açıklanmadan önce kişilik ve marka kişiliği kavramlarının tanımlanması ve açıklanmasında fayda vardır. Dolayısıyla bu bölümde öncelikle marka kişiliği kavramı ele alınacak, daha sonra ise destinasyon kişiliği kavramı açıklanacaktır.

2.1. Marka Kişiliği Kavramı

Marka kişiliği kavramından önce psikoloji biliminin konusu olan “kişilik” kavramını açıklamak daha doğru olacaktır. Taymur ve Türkçapar (2012) kişilik kavramını, bireylerin düşünce, duygu, davranış gibi psikolojik tepkilerini ve farklılıklarını belirleyen, sadece yaşanan an, içinde bulunulan biyolojik durum veya sosyal ortam ile açıklanamayan ve süreklilik gösteren özellikler ve eğilimlerdir şeklinde tanımlamışlardır.

Kişilik kelimesi etimolojik olarak Latin dilinde maskelemek ve gizlemek anlamına gelen “persona” kelimesinden türetilmiştir (Furnham, 1999). Antik Yunan’daki felsefi düşünceleri ve Orta Çağdaki bilginleri saymadığımızda kişilik konusundaki bilimsel araştırmaların son asırda geliştiğini söylemek mümkün olacaktır. 20. asrın başından itibaren ilgi genetik alanına yönelmiş ve bunun sonucunda kişilik testleri de önemsenmeye başlamıştır (Yener, 2013).

Allport (1927) kişiliğin dinamik bir yapısı olduğunu, farklılık gösterdiğini ve bu sebepten dolayı kişiliğin anlaşılmasının güç olabileceğini belirtmiştir. Allport’a (1937) göre kişilik, kendisine ve çevresine uyum sağlama çabası olan ve bu çabayla

insanın diğer insanlardan farklılık göstermesini sağlayan, insanın psikolojik sistemindeki dinamik bir yapıdır. Allport tarafından yapılan bu tanımdan yola çıkarak, pazarda var olabilmek için, bir markanın da çevresine uyum sağlama çabası içerisinde olduğu, böylece kendisini rakiplerinden farklı kılmasını sağlayan dinamik bir yapıya sahip olduğu düşünülebilir. 1960 yılında Amerikan Pazarlama Birliği tarafından yapılan, “bir satıcı veya bir grup satıcının mal ve hizmetlerinin tanımlanmasını, rakiplerinin mal veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan isim, terim, sembol, dizayn veya bütün bunların bileşimidir” şeklindeki marka tanımı da düşünöldüğünde, Allport’un yaptığı insan kişiliği tanımıyla marka tanımı arasında bazı benzerlikler olduğu görölebilir. Hem insanın hem de markanın ayırt edilebilir olmaları, diğer insan ve markalardan farklılaşmaları ve çevrelerine uyum sağlayabilmeleri için çaba sarf ettikleri, tanımlarda görölmektedir.

İnsanlar toplum içerisinde bir topluluğa ya da gruba üye olma ihtiyacı duymaktadırlar (Mael ve Blake, 1992). Markaların varlıklarını hissettirmeleri ile insanlar bir grup ya da topluluğa üye olmanın yanında, tercih ettikleri markaların oluşturduğu gruplara ya da etkinliklere katılmaktadırlar. Böylece tüketiciler kendi kişilikleri hakkında çevrelerine bazı mesajlar verebilmektedirler (Belk, 1988; Kim, Han ve Park, 2001). Tüketicilerin kişiliklerini markalar sayesinde ifade edebilmeleri, tüketici ve marka arasında bir etkileşim olmasını sağlamaktadır. Bu etkileşim sayesinde, tüketiciler tercih ettikleri markalara, insana ait kişilik özelliklerini atfedebilmekte ve kendi kişilikleri ile uyumlu olan markaları tercih etmektedirler (Naresh, 2012; Fournier, 1998).

İnsan kişiliğine ait özellikler kişinin fiziksel yapısı, davranışları, inançları ve demografik özellikleri tarafından şekillendirilirken, marka kişiliğine ait özellikler tüketicinin markayla olan doğrudan ya da dolaylı teması tarafından oluşturulmaktadır. Markayla ilişkilendirilen kişilik, bu temaslar vasıtasıyla insanlara ait özelliklerin markaya atfedilmesi sonucu meydana gelmektedir. Tüketicilerin sahip olduğu ve “bir markanın, kullanıcısıyla ilişkilendirilen kişilik özelliklerin tümü” olarak tanımlanan imaja ait kişilik özellikleri, markayla ilişkilendirildiğinde marka kişiliği ortaya çıkmaktadır (Aaker, 1997). Bu düşünceyle insanlara ait kişilik

özelliklerinin doğrudan bir markaya atfedilebileceği ve markaların kişiliğe sahip olabileceği vurgulanmıştır (McCracken, 1989).

Marka ile alakalı uygulama ve teoriler genelde soyut kavramlara dayanmaktadır. Bu kavramlar içerisindeki en mühim kavramlardan biri de “marka kişiliği” kavramıdır (Keller, 2004).

Marka kişiliği hakkında pek çok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlar içerisinde genel olarak kabul görmüş olan Jennifer Aaker (1997)’in “marka kişiliği, marka ile anılan tüm insani karakter özellikleridir” tanımıdır. Keller (2003)’de bu konuda bir tanım yaparak marka kişiliği kavramını “karakteristik özelliklerin markaya aktarılması” olarak tanımlamıştır. Diğer bir tanımda marka kişiliği “insanların kişilik özelliklerinin markalara uygulanması” olarak belirtilmiştir (Milas ve Mlacic, 2007). Bir diğer tanımda da “tüketicilerin ürün hakkındaki düşüncelerini değişik şekillerde ifade etmelerine olanak veren bir araç” şeklinde açıklanmıştır (Escalas ve Bettman, 2005).

Marka kişiliği konusundaki ilk araştırma 1955 senesinde yapılmıştır. Bu çalışmada marka kişiliği genel bir imaj ve karakter olarak ele alınmış ve kavramın ürünün satış durumundan ve bazı teknik özelliklerinden daha mühim olduğu belirtilmiştir (Akgün, 2010). 1993 senesine kadar marka kişiliği kavramı, markanın işlevsel özellikleri çerçevesinde açıklanmıştır. Daha sonra yapılan çalışmalardaysa kişiliğin insanı diğer kişilerden farklı kılan özellikler şeklinde yapılan tanımdan ilerlenerek markanın da tıpkı insanlar gibi kendine has özelliklere sahip olabileceği ve diğer rakiplerden bu özellikler sayesinde sıyrılabileceği söylenmiştir (Aaker, 1997).

Marka kişiliği fonksiyonel ve sembolik değerlerin karışımından meydana gelmektedir. Bu tanımdaki sembolik değerler özgürlük, rahatlık, farklılık ve gençlik gibi soyut özellikler iken, fonksiyonel değerler uzun ömürlülük, kalite, dayanıklılık ve kullanılabilirlik gibi somut özelliklerdir. İki değer birbirini dengeli tutulması halinde ürünün sahip olduğu marka kişiliği daha sağlıklı bir hale gelecektir (Aktuğlu, 2014).

Literatürde marka kişiliği konusunda birçok araştırma bulunmaktadır, bu araştırmalardan biri Pahu ve Lau (2000) tarafından marka kişiliğinin oluşturulması ve geliştirilmesinde tüketicilerin katkılarını belirlemek amacıyla yapılan araştırmadır. Bu belirlemeyi gerçekleştirmek için kültürel oryantasyon ve kişilik uyumu konularına eğilmişler ve tüketicinin kişisel özelliklerinin marka kişiliği üzerinde büyük etkileri olduğunu belirlemişlerdir (Pahu ve Lau, 2000).

Suphellen ve Gronhoug (2003) da Rusya'da bu konu üzerine bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırma ile tüketicilerin marka kişiliği algılarındaki benzerlik ve farklılıkları belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu araştırmada iki farklı ülkede ve iki farklı alanda araştırma yürüten tanınmış iki marka ele alınmış, tüketicilerin bu markalar için mevcut marka kişilik algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Ford ve Levi's markalarının kullanıldığı bu araştırmanın sonucunda batılı markaların Ruslar'da marka tutumuna etki ettiği belirlenmiştir.

Bireyin kişiliği ve marka kişiliği aynı yönde şekillenmektedir. Marka kişiliği; markayı rakiplerinden ayıran özelliklerinin hizmete veya ürüne aktarılması anlamında kullanılmaktadır. Marka kişiliği insanların markayı satın alma ve almama kararlarında etkili olmaktadır. Zira insanlar kendisiyle benzer özellikleri bulunan ürünleri satın almayı tercih ederken, kendisiyle benzer özellikleri bulunmayan ürünleri genellikle tercih etmezler. Diğer bir deyiş ile marka kişiliği ve tüketici kişiliğinin benzer olması müşterilerin karar alma sürecini kolaylaştırmaktadır (Tıgılı, 2003). Marka kişiliği olgusu; değeri geliştirme, marka denkliği ve mevcut değeri yükseltmek amacıyla kullanılmaktadır (Suphellen ve Gronhaug, 2003).

Eşsiz bir marka kişiliği, tüketicilerin zihninde benzersiz ve pozitif bir dizi bağlantının yaratılmasına yardımcı olmaktadır (Purkayastha, 2009). İnsanlar arkadaşlarını seçtikleri gibi, tıpkı kendileri gibi yeteneklere ve fiziksel karakterlere sahip olduklarını düşündükleri markaları da seçerler (Azoulay ve Kapferer, 2003). Tüketiciler için ürün ile ilişkili özelliklerin aksine performans odaklı olmayı ifade eden marka kişiliği, tüketicilerin kendini temsil etmesinin veya ifade etmesinin en etkili yollarından birisi olarak kabul edilmektedir (Chiu vd, 2008).

Aaker (1996) marka kişiliğinin marka stratejilerine; insanların marka algıları, markaya karşı tavırları ve ilgili anlayışlarını farklılaştıran marka kimliğine katkıda bulunarak, iletişim araştırmalarını güçlendirerek marka değerinin oluşturulmasına katkıda bulunmuştur. Bu katkılar Aaker (1996) tarafından şu örnekler ile açıklanmıştır; “insanların Microsoft’da yüklemiş olduğu güçlü ve kibirli kişilik, müşteriler ve Microsoft arasında bulunan ilişkinin doğasıyla alakalı bir anlayış oluşturur. Gelişmiş fotoğraf makineleri üreten Canon, hareketli alanlarda kullanılabilen fotoğraf makinesini ürettiği zaman, yeni makine için enerji ve coşku yaratma gereksinimi hissetmiştir. Canon ürünü yalnızca rakip firmalardan değil, kendi ürettiği makinalardan da farklılaştırma gereksinimi duymuştur. Bu duruma çözüm olarak alt markayı kullanmıştır. Bu da farklı marka kişiliğine sahip olan renkli, bağımsız ve etkili Rebel’dir”.

Marka kişiliğinin kullanılmasındaki en önemli amaç şirketlerin kendisini rakiplerinden farklı bir yere konumlandırma isteğidir. Şirket kişilik özelliklerini yansıttığında tüketicilerin gözünde farklılaşabilmektedir. Bir şirket soğukkanlı ve genç bir marka kişiliğini yansıtırken, diğer bir şirket karizmatik ve zengin bir marka kişiliği yansıtmayı tercih edebilmektedir (Tıgılı, 2003).

Marka kişiliği oluşturulurken insanların kişisel özellikleri markalar ile ilişkilendirilmektedir. Markanın kişilik özellikleri tüketicilerin markaya bakış açısını şekillendirmektedir. Marka kişiliği konusunda var olan teoriler, tüketici davranışlarının sosyo-psikolojik ve bilişsel bakımdan değerlendirilmeleri sonucunda oluşturulmuştur. Bu nedenle insan kişiliği ve marka kişiliği özdeşleştirilmiştir (Bonzooei ve Asgari, 2013).

Tüketiciler açısından ürünle alakalı özelliklerin aksine performansa odaklanan marka kişiliği, tüketicilerin kendilerini ifade etmesinin ve temsil etmesinin en etkili yollarından biridir (Cui, Albanese, Jewell ve Hu, 2008). Tüketicilerin markaya yönelik tutumları olumlu ya da olumsuz olabilmektedir. Tüketicilerin bu tutumları markanın tercih edilme veya edilmeme durumunda etkili olmaktadır. Bundan dolayı

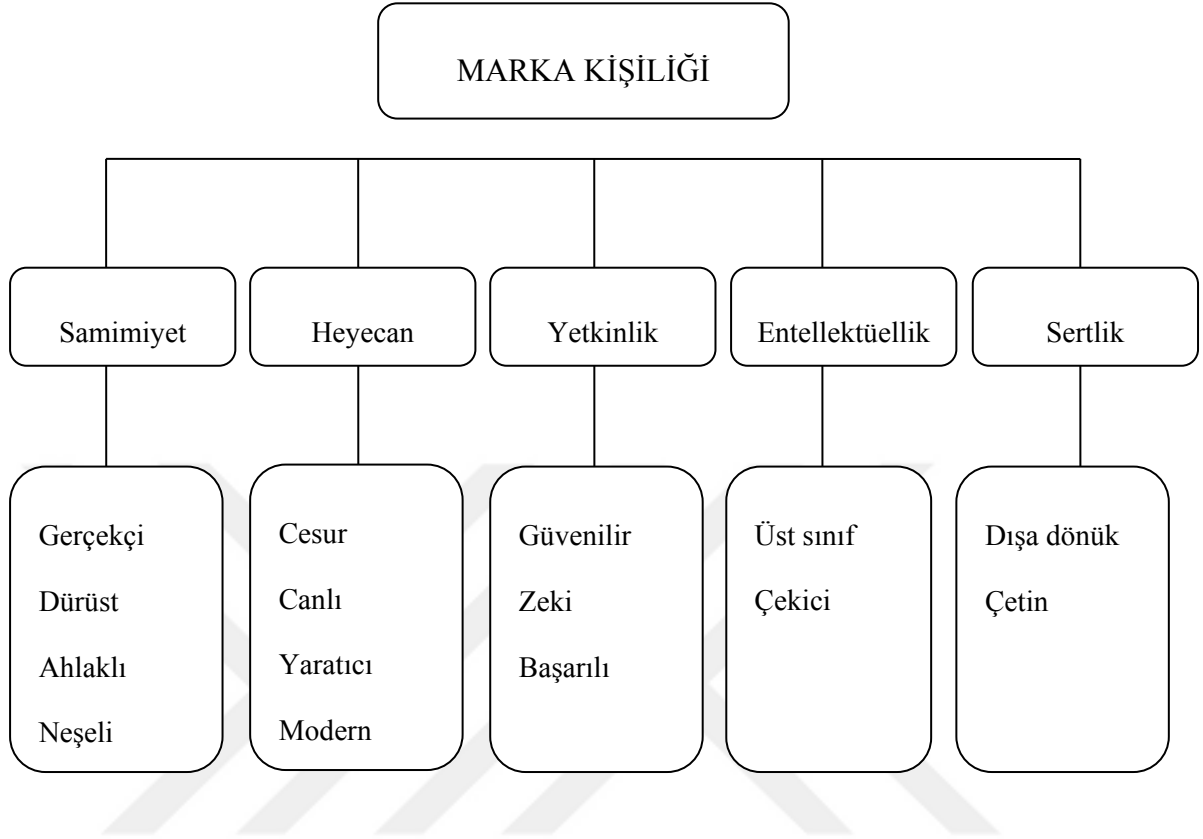
marka kişiliğinin meydana getirilmesi ve geliştirilmesi oldukça önemlidir (Bonzoeei ve Asgari, 2013).

Marka kişiliğinin önemli özelliklerinden biri de hizmet veya ürünün eksiklerini örtme özelliğidir. Markanın özellikleri ürünün pazara girmesi ve kendine pazarda yer edinmesi için yetersiz kalabilir. Böyle bir durumda marka kişiliğinin etkili bir biçimde kullanılması, eksiklerine rağmen tüketicilerin markaya yönelmelerini sağlayabilmektedir (Tığlı, 2003).

Şirketler marka kişiliğini tüketicilerin içsel gereksinimlerini gidermek için kullanmaktadırlar. Örneğin bir kişi hızı seven ve adrenalin tutkunu biri olmak istiyor fakat belli sebeplerden dolayı bunu başaramıyorsa bu özelliklere sahip ürünleri elde etmeyi ister. Bundan dolayı markalar hedefledikleri kitlenin sahip olmadığı veya olduğu özellikleri göz önünde bulundurarak marka kişiliğini geliştirmelidir (Magin, Algesheimer, Huber ve Herrman, 2003).

Başarılı bir marka gelişimi yapılabilmesi için öncelikle ürünün rakiplerinden farklı “eşsiz” özelliklere sahip olması gerekmektedir. Ayrıca tutarlılık ve süreklilik de bu konu için oldukça önemli iki olgudur (Aktuğlu, 2014). Konu şirket ve marka üreticileri gözünden değerlendirildiği zaman markayla özdeşleştirilen kişisel özellikler tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ oluşturduğu ve bu bağın tüketicilerin marka tercihlerine olumlu etkide bulunduğu söylenebilir (Fournier, 1998).

Şekil 5: Marka Kişiliğinin Boyutları



Kaynak: Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing Research. 34, s. 352.

Aaker (1997) marka kişiliğini 5 boyut altında toplamaktadır (Şekil 5). Samimiyet boyutu, gerçekçi, dürüst, ahlaklı ve neşeli kişilik özelliklerini; heyecan boyutu; cesur, canlı, yaratıcı ve modern kişilik özelliklerini; yetkinlik boyutu, güvenilir, zeki ve başarılı kişilik özelliklerini; entellektüellik boyutu, üst sınıf ve çekici kişilik özelliklerini ve sertlik boyutu, dışa dönük ve çetin kişilik özelliklerini kapsamaktadır. Ölçekte yer alan boyutların genel ve farklı ürün kategorilerinde uygulanabilir olduğunu belirten Aaker (1997), diğer taraftan bu boyutların farklı kültürleri yansıtan araştırmalarda da ele alınması ve hangi kişilik boyutlarının nasıl bir değişim gösterebileceğinin incelenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bununla birlikte akademisyenlerin konuya yönelik ilgilerinde artış gözlenmiş, ölçeğin birçok farklı

ürün kategorisi ve farklı kültürler üzerinde uygulanması dikkat çekmiştir (Azoulay ve Kapferer, 2003).

Marka kişiliği kavramının markayla ilişkili olan birçok kavramla etkileşimde bulunduğu bilinmektedir. Örneğin marka kişiliği marka denklğine etki etmektedir. Marka değeri tüketicilerin satın alma kararları üzerinde oldukça etkilidir. Bir ürün veya hizmetin marka değerinin yüksek olması durumunda, tüketiciler ürüne daha fazla para ödemeyi kabul etmektedir. Bu da marka değeri ve satın alma kararı arasında olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir. Marka değerinin yükselmesi halinde satın alma eğiliminde de yükselmeler görülmektedir (Hakkak, Vahdati, Mousavi ve Nejad, 2015).

Marka kişiliğinin şirketlere sağlamış olduğu yararlardan biri de tüketiciler ile iletişim kurmayı kolaylaştırmasıdır. Marka kişiliği, farklı yollarla uzun vadede ve ciddi yatırımlar ile tüketicilere anlatmak istenen şeyleri anlak olarak ifade edebilmektedir. Marka kişiliği bulunmayan veya zayıf marka kişiliğine sahip markalar akılda kalıcı olamamaktadır (Akin, 2011).

Firmalar marka kişiliğini oluştururken veya değiştirirken bazı hususlara dikkat etmelidir. Bu süreçte bazı unsurların göz önünde bulundurulması oldukça önemlidir. Gözden kaçırılmaması gereken unsurlar ve açıklamaları Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1:Marka Kişiliği Oluşturulurken Dikkat Edilmesi Gereken Unsurlar

UNSUR	AÇIKLAMA	ÖRNEK
RENK	Koyu Renk	Cesur, yoğun.
	Zıt Renk	Enerjik, kaotik, etkili, aktif, cesur.
	Renksiz	Basit, sert, kasvetli.
	Tamamlayıcı Renk	Kurumsal, güvenilir, karışık.
	Soğukkanlı Renk	Durgun, dinlendirici, sakin.
	Sıcakkanlı Renk	Harekete geçirici, mutlu, davetkar, aktif.
YAZI	Üst Yazı Türü	İtici, sert, etkili
	Alt Yazı Türü	Dinlenmiş, gayri resmi

BASKI	Bitişik Yazı	Özel, kadınsı, ayrıntılı
	Serif Yazı	Olgun, güvenilir, resmi
	SansSerif Yazı	Modern, gayri resmi, kabul edilebilir
DİĞER UNSURLAR	Boşluk	Kaotik
	Hızalı	Duruma göre resmi ve kaotik
	Yuvarlak Unsurlar	Rastgele, modern, eğlenceli, gayri resmi
	Kare Unsurlar	Tahmin edilebilir, olgun, resmi

Kaynak: C. Cousins, How to Find Create Your Brand Personality. 08 27, 2018 tarihinde <http://designshack.net/articles/business-articles/how-to-find-or-createlyour-brand-personality/> adresinden alındı, 2015.

Tablo 1'e göre sıcak renkler yani sarı, kırmızı, turuncu gibi renkler harekete geçirici, aktif, davetkar ve mutlu kişileri temsil etmektedir. Mor, yeşil ve mavi gibi soğuk renklerse durgun, dinlendirici ve sakin kişilikleri temsil etmektedir. Renksizlik basit, sert ve kasvetli kişiliği temsil etmektedir. Üç ana renkten (mavi, sarı, kırmızı) herhangi ikisinin karışması durumunda geri kalan üçüncü renk "tamamlayıcı renk" olarak adlandırılmaktadır. Mavi ve sarının birleşiminden oluşan yeşil rengin tamamlayıcısı kırmızı renktir. Bu renkler güvenilir, karışık ve kurumsal kişilikleri temsil etmektedir. Mor-Sarı, Kırmızı- Yeşil, Turuncu- Mavi gibi zıt renkler enerjik, cesur, kaotik, aktif ve etkili kişilikleri temsil ederken koyu renkler cesur ve yoğun kişilikleri temsil etmektedir.

Yazı türü incelendiğinde Serifsiz fontlar Verdana ve Arial gibi sonu ve başı düz biten harflere verilen isimdir. Serifli fontlar Times New Roman gibi uç kısmında okumayı kolaylaştırıcı olduğu iddia edilen küçük tırnaklar yer alan harflerdir. Serifli yazılar olgun, resmi, güvenilir kişilikleri yansıtırken, Serifsiz yazılar modern, gayri resmi ve kabul edilebilir kişilikleri yansıtmaktadır. Bunlarla beraber bitişik yazı özel, ayrıntılı, kadınsı ifadelerini yansıtmaktadır. Alt ve üst yazıya bakıldığı zaman üst yazının tezlerde veya resmi yazışmalarda yazının öncesindeki kısım olduğu ve itici, etkili ve sert kişiliği yansıttığı görülmekte; alt yazı türünün dinlenmiş ve gayri resmi kişilikleri yansıttığı belirtilmektedir.

Diğer unsurlara bakıldığında; kare unsurlar; tahmin edilebilir, resmi ve olgun olmayı, yuvarlak unsurlar; rastgele, eğlenceli ve modern; hizalı unsurlar; duruma göre resmi ve kaotik, boşluk barındıran unsurlarsa kaotik kişilik özelliklerini temsil etmektedir.

Markaların kişilikleri tüketicilerin zihinlerinde oluşturduğu resimlere göre belirlenmesine rağmen marka kişilikleri pazarlama araştırmalarının sonucunda oluşmaktadır. İnsan zihninde oluşabilecek “Marka kişiliği nasıl yaratılır?” sorununun cevaplanması gereklidir (Hawkins ve Mothersbaugh, 2010);

- Ünlülerin kullanılması pazarlama stratejisinde oldukça kuvvetlidir: Bu tarz uygulamalar ünlülerin kişiliklerinin ve gücünün markaya yansıtılması ile gerçekleştirilmektedir. Televizyonlarda yayınlanan reklamlarda karşımıza çıkan ünlü kişiler markaların bu stratejiyi uyguladığının göstergesidir.
- Kullanıcıların kimliklerine dair ipuçları verilebilir: Kullanıcıların karakteri meydana getirilerek marka kimliği oluşturulabilmektedir. Klasik tüketici profilinden yola çıkılarak marka kimliği oluşturulması mümkündür.
- İletişim uygulamalarında kullanılan unsurlar ile marka kişiliği oluşturulabilmektedir: farklı iletişim yöntemleri kullanılarak reklamlarda “nasıl” olduğu konusunda yaratılan algılar marka kişiliği hakkında ipuçları vermektedir.

Örneğin (İslamoğlu ve Altunışık, 2010);

- Reklamın tonu; akılcı, esprili, ciddi vb. olması iletişim stratejileri ile alakalıdır. Örneğin arko markası “adam gibi bakım” sloganı ile sert ve ciddidir. İpek şampuan ise “Şampuanınıza servet ödemeyin” sloganı ile akılcı ve ekonomiktir.
- Marka oluşturma sürecinde kullanılan medyanın aracılığıyla marka kimliği oluşturmak mümkündür. Örneğin moda dergileri markaya trend/moda olma özelliği sağlar.
- Zaman ve hız algısı ile marka oluşturmak: “Sağlam basıcan bu hayatta” sloganı ile planlı, azimli, dayanıklı ve sert bir imaj çizen Lassa marka yüzü olarak dünya dalış şampiyonu Şahika Ercümen’i kullanmıştır.

- Logo: Gnctrcell de gençleri etkilemek için sesli harfler çıkartılmıştır. Marka iletişimde logo oldukça etkilidir. Kişinin kişiliklerin oluşumunda oturduğu mahalle, tavırlar, arkadaşlar, kıyafetler ve etkinlikler gibi unsurların etkisi büyüktür.

Marka kişiliği algısının oluşumunda etkisi bulunan unsurlar Tablo 2’de belirtilmiştir

Tablo 2: Marka Kişiliğine Etki Eden Unsurlar

ÜRÜNLE İLGİLİ UNSURLAR	ÜRÜNLE İLGİLİ OLMAYAN UNSURLAR
Ürün kategorisi (banka)	Kullanıcı İmajı (Levi’s 501)
Paketleme (Gateway bilgisayar)	Sponsorluk (Swatch)
Fiyat (Tiffany)	Sembol (Marlboro Country)
Özellikler (CoorsLight)	Yaş (Kodak)
	Reklam Stili (Obsession)
	Ülke Menşei (Audi)
	Firma İmajı (The Body Shop)
	CEO (Bill Gates, Microsoft)
	Ünlü Onaylayıcılar (Bill Cosby, Jell-O)

Kaynak: D. Aaker, Building Strong Brands. New York: Free Press, 1996, s.164.

Marka kişiliğinin ürün konusundaki unsurları; ürün özellikleri, kategorisi, fiyat ve paketlemedir. Ürünle alakalı olmayan unsurlar ise ünlü desteği, CEO, kullanıcı imajı, menşei, sponsorluklar, reklam tarzı, sembol ve yaştır. Bu unsurlara örnek verilmesi gerekir ise; bir sigorta şirketi veya banka klasik bir “bankacı” kişiliğini (üst sınıf, yetkin, yaşlı, ciddi ve erkeksi) üstlenmeye yatkındır.

2.2. Destinasyon Kişiliği Kavramı

İnsana ait özelliklerin cansız varlıklara atfedilmesi durumu sadece markalar için değil, turizm sektöründe markalaşma stratejileri ile kendilerini bir marka olarak gören destinasyonlar için de geçerlidir. Artık birçok destinasyon markalaşma

stratejilerini uygularken kişilik özelliklerini turistlere hissettirmek için gayret etmekte ve böylece kendilerini diğer destinasyonlardan ayırt edilebilir kılmaktadır. Bunun sonucunda da turistlerin davranışsal niyetlerini etkileyebilmektedir. Böylece turistler ve destinasyonlar arasında bir ilişki doğmaktadır (Hultman, Skarmeas, Oghazi ve Beheshti, 2015).

Turizm sektöründeki küresel çapta büyüme turizm pazarlaması alanında önemli stratejiler geliştirilmesini sağlamıştır. Turizm destinasyonlarının sayısının giderek artması, ulaşım imkanlarının kolaylaşması, boş zamanın artması ya da insanların boş zaman aktivitelerine daha fazla zaman ayırması, turistlerin destinasyon seçimini yaparken zorlanmalarına ya da daha seçici davranmalarına sebep olmaktadır (Echtner ve Ritchie, 1991). Destinasyon markalaşması sayesinde ortaya çıkan destinasyon kişiliği ile turistlerin destinasyona olan ilgisi artmakta ve turistlerin destinasyon seçimi etkilenebilmektedir (Murphy, Benckendorff ve Moscardo 2007; Kumar ve Nayak, 2014). Destinasyon kişiliği, markaya ait kişilik özelliklerinin destinasyonlarda da görülebileceği düşüncesi ile ortaya çıkmıştır. Bu düşünce ile destinasyon kişiliği kavramı marka kişiliğinin destinasyona uyarlanmış halidir ve henüz yeni üzerinde durulan bir kavramdır (Hosany, Ekinci ve Uysal, 2006).

Hankinson (2004) destinasyon kişiliğini “bir yerin sahip olduğu fonksiyonel, sembolik ve deneyimsel özellikler” olarak tanımlamaktadır. Destinasyon kişiliği kavramı ile ilgili en çok kabul gören tanımı Hosany vd., (2006) yapmıştır (Ye, 2012). Hosany vd., (2006) tarafından Aaker (1997)’in marka kişiliği tanımına bağlı kalarak yapılan destinasyon kişiliği tanımı “bir destinasyonla özdeşleştirilen insan özellikleri kümesi” olarak ifade edilmiştir.

Markalarda olduğu gibi destinasyonlar da kişilik özelliklerine sahiptir. Dolayısıyla destinasyon kişiliğini “turizm destinasyonu ile alakalı kişilik özellikleri serisi” olarak tanımlamak mümkündür. Destinasyon kişiliğinin temeli destinasyonların kişi bazında kabul edilmesine dayanmaktadır. Örneğin Avrupa “karmaşık ve geleneksel”, Londra “yaratıcı, hareketli, geleneklere uymayan, açık fikirli”, İspanya “evcimen ve sıcak”, Paris “romantik” gibi özellikleri ile anılmaktadır. Marka veya ürün bazında kişilik

araştırmalarının 1960'lı senelerde başladığı dūřunılmektedir, marka kişiliğinin destinasyonlara yansıtılması ise 2000'li seneleri bulmuştur (Ekinci ve Hosany, 2006).

Marka kişiliği araştırmalarına eş zamanlı olarak, turizm literatürü bir destinasyona yönelik algılanan imajı ve turist davranışlarını anlama ile yakın ilişkili olan destinasyon kişiliğinin önemini kabullenmekte ve vurgulamaktadırlar (Kim ve Lehto, 2013). Bu nedenle, son yıllarda bir destinasyonu potansiyel rakiplerinden farklılaştırmaya yönelik temel strateji olarak destinasyon kişiliğinden yararlanma fikri evrensel düzeyde araştırma gerçekleştiren araştırmacılar tarafından büyük ilgi görmektedir (Ye, 2012). Destinasyon kişiliği, destinasyon ait bir marka oluşturmada ve destinasyona ait eşsiz bir kimlik oluşturmada tutarlı görülmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006).

İnsan kişiliği ile destinasyon kişiliği benzer özellikler göstermektedir fakat kişiliğin oluşumu açaşısından birbirinden ayrılmaktadır. İnsan kişiliğinin algılanması insanın davranışları, fiziksel karakteri, tutumları ve demografik özellikleri sonucunda oluşurken destinasyon kişiliği turistlerin destinasyonun özelliklerinin algılanması ve doğrudan ya da dolaylı destinasyon ile ilişkisi sonucu ortaya çıkmaktadır. Dahası destinasyon kişiliği turistlerin destinasyonun göndermiş olduğu mesajı alıp yorumlaması ve destinasyonun davranış yapısının tasvir etmesi sonucunda biçimlenmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006).

Destinasyon kişiliğinin özellikleri direkt olarak yerel halk, otel çalışanları ve turistik cazibe merkezlerinden ya da en yalın haliyle turistlerin destinasyonu betimlemesinden etkilenir (Lim, 2013; Aaker, 1997). Dolaylı olarak ise müşterek reklamlar, değer fiyatlaması, ülkenin ünlüleri ve destinasyonun medya yapısı gibi pazarlama programları aracılığıyla destinasyona kişilik özellikleri yüklenebilir. Bu doğrultuda markalara benzer olarak turizm destinasyonları, sembolik değerler ve kişilik özellikleri bakımından oldukça zengin bir yapıya sahiptir (Ekinci ve Hosany, 2006).

Turizm alanındaki rekabetlerin giderek artması, destinasyonların pazardaki konumunu koruma şanslarını giderek dūřürmektedir. Artık destinasyonlar tarafından sunulan sahil, manzara, gün batımı gibi özellikler destinasyon tercihi için yeterli

olamamaktadır (George ve Anandkumar, 2014). Çünkü bugün ziyaretçilerin tercih edebileceği birçok güzel destinasyon mevcuttur (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001). Destinasyonların tercih edilebilirlik düzeyini arttırabilmek için ülkeler ve işletmeler kendilerini diğerlerinden farklı özellikler ile konumlandırmalıdır (George ve Anandkumar, 2014). Destinasyonlar genel olarak fonksiyonel özellikleriyle konumlandırılırlar oysa ki destinasyon kişiliği kullanılarak ziyaretçilerin zihninde destinasyonlara özel bir kimlik ve sembolik değerler oluşturulabilir. Bir destinasyonun markalaştırılması o alanın ziyaretçiler tarafından tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Bu nedenle destinasyonun çekici kılınması ve onu diğerlerinden farklılaştıran bir kimlik oluşturulması gerekmektedir. Çünkü ziyaretçiler kendilerini ifade ederken duygusal ve araçsal faydaları göz önünde bulundurarak destinasyonları ayırt etmekte ve onları bazı kişilik özelliklerine göre tanımlamaktadırlar. Söz konusu kişilik özellikleri tüketici ve marka arasındaki dolaylı veya doğrudan etkileşimler sonucunda şekillenmektedir (Yüksel ve Bilim, 2009). Gücünü arttırmış olan markalar satışları, tüketicilerin satın alma niyetlerini, kalite algısını ve tüketici sadakatini arttırmakta ve tüketicilerin duygusal ve fonksiyonel gereksinimlerini tatmin etmektedir (Guiry ve Vequist, 2014). Bu sebeple güçlü bir destinasyon markası oluşturmak için güçlü bir destinasyon kişiliğine ihtiyaç duyulmaktadır (Chen ve Phou, 2013).

Destinasyon kişiliği konusunda yapılan araştırmalarda destinasyon bir insan gibi değerlendirilmekte ve öne çıkan kişisel özellikler belirlenmektedir. Santos'un Portekiz'i geleneksel, entelektüel ve modern olarak tanımladığı; İspanya'nın aile odaklı ve arkadaş canlısı; Paris'in romantik; Galler'in gerçekçi, dürüst, romantik ve samimi; Londra'nın ise yaratıcı, açık görüşlü, hareketli ve alışıldan farklı olarak değerlendirilmesi destinasyonların özelliklerinin birbiri ile aynı olmadığını gösterirken, bu destinasyonları seçen ziyaretçilerin ilgisini çekebileceğini de göstermektedir (Sop, Akyurt ve Kurnaz, 2012).

2.3. Destinasyon Kişiliğinin Oluşum Süreci

Destinasyon kişiliği destinasyon imajının duygusal unsuruyla ilgili ve sembolik bir olgudur. Destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı turistlerin zihninde hemen hemen

benzer bölgede olmasına rağmen oluşum aşamalarında farklılaşmaktadır (Ekinci ve Hosany, 2006).

Destinasyon kişiliği turistlerin turizm destinasyonu ile dolaylı veya doğrudan temas kurması ile oluşur (Plummer, 1985). Destinasyon kişiliğinin özellikleri destinasyon ile doğrudan temasla şekillenebilir. Destinasyonda bulunan vatandaşlar, insanlar, işletmelerde çalışan kişiler, turistik ve tarihi çekicilikler gibi unsurlar ve turistlerin hayal gücü de destinasyonun şekillendirilmesinde etkilidir (Aaker, 1997). Destinasyon kişiliği dolaylı olarak da oluşturulabilmektedir. Bu şekilde kişilik özellikleri fiyat, reklam, medya, ülkenin şöhreti gibi etkenler ile destinasyona aktarılır (Cai ve Bai, 2003). Turistler bu yolla destinasyon kişiliği algılarını oluşturmak için çevreden aktarılan destinasyon ile alakalı bilgiyi öz kavramlarına ya da değer sistemlerine alarak özdeşleştirirler ve kişilik algılarını oluştururlar (Ekinci ve Hosany, 2006).

2.4. Destinasyon Kişiliğinin Turizm Sektöründeki Önemi

Destinasyon kişiliği, destinasyon imajında olduğu gibi ziyaretçilerin satın alma davranışlarına etki etmekte ve yönlendirmektedir. İyi bir şekilde oluşturulmuş destinasyon kişiliği, turistlerin marka savunuculuğuna ve tercihlerine etki etmektedir (Sirgy, 1982). Ayrıca turistlerin destinasyon ile duygusal bir bağ kurmasını sağlamakta, sadakati geliştirmekte ve destinasyona olan güveni arttırmaktadır (Fournier, 1998). Bundan dolayı duygusal açıdan çekici ve rakiplerinden farklı bir destinasyon kişiliği ziyaretçilerin tercih yerini ve kararını etkilemek için oldukça önemlidir. Bununla beraber destinasyon kişiliği, destinasyon ile duygusal bağ kurmaya ve destinasyonu geliştirmeye yardımcı olur (Murphy, Moscardo ve Benckendorff, 2007).

Destinasyon kişiliği sayesinde turistler destinasyonları birbirinden daha kolay ayırt edebilmekte (Ajanovic ve Çizel, 2016) ve destinasyon hakkında olumlu yönde bir imaj geliştirmektedir (Yüksel, Yüksel ve Bilim, 2010). Bununla birlikte, turistler destinasyon ile kuvvetli bir bağ kurarak destinasyonu tercih etmekte ve tekrar ziyaret etmek istemektedirler (Chen ve Phou, 2013).

Destinasyonu rakip destinasyonlardan farklı kılabilecek özgün destinasyon kişiliği boyutlarının oluşturulması, destinasyon adına uluslararası stratejik bir konumlandırma geliştirilmesini sağlar. Bu da destinasyona stratejik bir rekabet etme gücü kazandırır (Rojas-Mendez vd, 2013).

Sonuç olarak, destinasyon kişiliği turist davranışlarını belirli düzeylerde etkilemektedir. Usakli ve Baloglu'nun (2011) yaptıkları araştırmada, destinasyon kişiliğinin turistlerin tekrar o bölgeyi ziyaret etme eğilimlerinde ve o bölgeyi başkalarına tavsiye etmeleri üzerinde olumlu etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Zhou ve Deng (2012) doğru oluşturulan destinasyon kişiliğinin, turistlerin aynı destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetlerinden ziyade başkalarına o destinasyonla ilgili olumlu tavsiyelerde bulunmasında daha büyük etkisi olduğunu belirtmiştir.

2.5. Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişki

Marka imajı ve marka kişiliği, marka sadakati ve marka konumlandırmanın anahtar bileşenleridir (Hosany vd.,, 2006). Bu iki kavramı açıklayan birçok model olmasına rağmen, marka imajı ve marka kişiliği arasındaki ilişkiyi açıklamada birçok belirsizlik vardır. Zayıf kavramsallaştırma ve ampirik araştırmaların azlığı, bu iki kavram arasındaki ilişkinin anlaşılmasını güçleştirmektedir. Teorik düzeyde iki konudan bahsedilebilir: birincisi tanımsal problemler, ikincisi ise; marka imajı ve marka kişiliği terimlerinin birbirlerinin yerine kullanılmasıdır (Hosany vd.,, 2006; Hosany vd.,, 2007).

Bazı yazarlar (Graeff, 1997; Patterson, 1999) marka kişiliği ve marka imajı terimlerini birbirlerinin yerlerine kullanmışlardır ve bunun sonucunda tanımsal uyumsuzluklar ortaya çıkmıştır. Bazı yazarlar ise (Heylen, Dawson ve Sampson, 1995; Patterson, 1999), marka imajı ile marka kişiliğini bir birine karıştırmıştır (Prayag, 2007). Heylen vd., (1995) göre marka kişiliği ve marka kimliği, marka imajının öncüsü (antecedent) iken, Patterson'a (1999) göre marka imajı; marka kişiliği, kullanıcı imajı, ürün sembolü ve tüketici faydaları boyutlarını içerir (Prayag, 2007). Hosany vd., (2006) göre tam bir teori geliştirilemediği için karmaşıklıklar oluşmaktadır.

Destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı arasındaki ilişki temelinde marka kişiliği ve marka imajı arasındaki ilişkiye dayanmaktadır (Artuğer ve Çetinsöz, 2014). Bir destinasyonu turizm amacıyla ziyaret eden turistlerin destinasyon hakkındaki imaj algıları destinasyonlara kişilik kazandırmada etkili olmaktadır (Chen ve Phou, 2013). Bu yaklaşımda destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı ilişkisinde kişilik bağımlı değişken, imaj bağımsız değişken olarak kabul edilmektedir. Diğer bir ifadeyle turistlerin destinasyon imajı algısı, destinasyon kişiliğinin üzerinde etkilidir. Bu yaklaşıma karşıt olarak literatürde konuyla alakalı, turistlerin destinasyon kişiliği algılarının destinasyon imajını etkilediği de belirtilmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006).

Bazı araştırmacılar bu iki değişken arasında bulunan ilişkiyi neden-sonuç ilişkisi çerçevesinde değerlendirmek yerine karşılıklı bir ilişki olduğunu kabul etmenin daha sağlıklı olacağını belirtmektedirler (Artuğer ve Çetinsöz, 2014). Ekinci ve Hosany (2006) destinasyon kişiliği olgusunu heyecanlı, samimi ve eğlenceli olmak üzere üç boyutta ele almışlardır. Söz konusu araştırmada destinasyon kişiliğinin destinasyon imajına etkisi Avrupa'ya giden İngiliz turistler ve İngiltere'ye giden turistler olmak üzere iki örnekte incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda destinasyon kişiliğinin eğlence boyutunun, destinasyon imajındaki duygusal ve bilişsel boyutlara etki ettiği belirlenmiştir.

Konu ile ilgili literatürde destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ilişkisinin niteliği ile ilgili net bir görüş bulunmamaktadır. Bu ilişki neden- sonuç çerçevesinde incelendiği takdirde destinasyon imajının destinasyon kişiliğine etki ettiğini söylemek mümkün olacaktır. Bunun sebebi ise herhangi bir nesneye, kişiye veya olguya özellikleri aktarabilmek için nesne, kişi veya olgu ile alakalı insanların zihninde imaj oluşturulması gerekmesidir.

Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi araştıran çok az sayıda araştırma bulunmaktadır (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd., 2006; Prayag, 2007; Chen ve Phou, 2013). Ekinci ve Hosany (2006) yaptıkları araştırmada destinasyon

kişiliğinin boyutlarından olan eğlenceli boyutun, bilişsel ve duygusal imaj üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.

Hosany vd., (2006) yaptıkları araştırmada destinasyon imajı ile destinasyon kişiliğinin birbirleriyle ilişkili kavramlar olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Araştırmada, destinasyon imajı boyutları (duygusal ve bilişsel) ile destinasyon kişiliği boyutları (samimiyet, heyecan verici, eğlenceli) arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Yaptıkları araştırmada destinasyon imajının alt bileşeni olan duygusal imajın, marka kişiliği ile daha fazla ilişkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Hosany vd., (2006) Aaker'in (1997) 5 boyuttan oluşan marka kişiliği ölçeğini 3 boyut olarak bulmuşlardır. Bu boyutlar; samimiyet, heyecan verici ve eğlencelidir. İkinci ve Hosany (2006) yaptıkları araştırmada Aaker'in (1997) 5 boyuttan oluşan marka kişiliği ölçeğini 3 boyuttan oluştuğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu boyutlar; samimiyet, heyecan verici ve eğlencelidir.

Chen ve Phou (2013) yaptıkları araştırmada destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasında pozitif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Araştırmada elde edilen diğer bir sonuç ise, Aaker'in (1997) 5 boyuttan oluşan marka kişiliği ölçeği 4 boyut olarak bulunmuştur. Bu boyutlar; heyecan verici, sert, yeterlilik, samimiyet olarak belirlenmiştir.

Komboçya'daki Angkor Tapınağını ziyaret eden turistlerin örneklem olarak alındığı araştırmada destinasyon imajının destinasyon kişiliğine olan etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgularda destinasyon imajının destinasyon kişiliğine direkt ve anlamlı olarak etki ettiği belirlenmiştir (Chen ve Phou, 2013).

Destinasyon kişiliği ve imajı arasındaki ilişkinin incelendiği bir diğer araştırma ise Çin'de bulunan Beijing şehrini ziyaret eden turistlere yönelik gerçekleştirilmiştir. Söz konusu araştırmada destinasyon imajı yapılandırılmış çevre, yerel halk, çevresel duyarlılık ve doğal çevre olmak üzere dört grup şeklinde sınıflandırılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre turistlerin yerel halk hakkındaki imaj algılarının, destinasyon kişiliğini oluşturan entelektüellik, yetkinlik ve heyecanlı boyutları;

yapılandırılmış çevre ile ilgili imajın heyecanlı ve yetkinlik boyutları, çevre ile ilgili heyecanlılık, sertlik ve entelektüellik boyutları, çevresel duyarlılık ile ilgili algılarının yetkinlik ve entelektüellik üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu belirlenmiştir (Lee, 2011).

Weiner (1986) duyguların meydana gelmesini ve dışa vurulmasını sağlayan faktörün turistlerin edindiği bilgiler olduğunu ileri sürmüştür. Lee ve Xie (2014) bu fikri onaylayan araştırmalarında turistlerin destinasyonlara kişilik özellikleri yüklerken, destinasyon hususunda sahip oldukları bilişsel imajın da oldukça önemli olduğunu belirtmişlerdir (Aaker, 1997).

Marka kişiliği konusunda araştırma yapan Aaker (1997) ve Ekinci ve Hosany (2006), Brand Personification Scale (BPS)'nin ölçek geçerliliğini belirlemek amacıyla araştırma gerçekleştiren ilk kişilerdir. Bu araştırmacılar destinasyon kişiliğini, Aaker (1997) tarafından yapılan destinasyon kişiliği tanımından yola çıkarak “destinasyon ile ilişkilendirilen insana has karakter özelliklerinin tamamı” olarak tanımlamışlardır. Söz konusu araştırmada Aaker (1997) tarafından oluşturulmuş olan ölçekteki 42 ifadeden, turizm destinasyonu tanımında kullanılacak 27 ifade seçilmiştir. Britanya'nın üç farklı kentinde ve bir havaalanında gerçekleştirilen anket araştırmasıyla tatilden dönmüş olan İngilizlerden en son gittikleri destinasyonu kişileştirmeleri talep edilmiştir. Büyük bir kısmının Avrupa seyahati gerçekleştirdiği tespit edilen turistlerden kazanılan bilgilerin beraberinde kısmen Amerika, Asya ve Afrika'ya seyahat eden turistlerden de bilgiler alınmış ve destinasyon kişiliğinin “eğlence, heyecan ve samimiyet” boyutlarından oluştuğu belirlenmiştir. Ziyaretçilerin destinasyonlara kişilik özellikleri yükledikleri ve marka kişiliği ölçeğinin destinasyona has bazı özellikler sonucunda değişikliğe uğradığını fakat ölçeğin konsept olarak destinasyonlara uygulanabileceğini belirlemişlerdir (Aaker'den akt: Ekinci ve Hosany, 2006).

Hosany (2006) bu araştırmanın ardından destinasyon kişiliği hususunda araştırmaya devam etmiş ve literatürde birbirleri ile karışan destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı kavramları arasında bulunan ilişkiyi incelemiştir. Bu araştırmada destinasyon

kişiliği ve destinasyon imajının birbiriyle ilişkili fakat farklı konular olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber uygulanan faktör analizinden elde edilen sonuçlara göre “eğlence, heyecan ve samimiyet” şeklinde belirlenen destinasyon kişiliğinin destinasyon imajını meydana getiren faktörler arasında yer aldığı belirlenmiştir.

Murphy, Moscardo, Benckendorff (2007) Avusturalya'nın Whitsundays ve Cairns destinasyonlarına ait kişilik yapılarını araştırabilmek için 480 kişiye anket uygulamış ve bu yolla veri toplamışlardır. 1997 senesinde Aaker'in geliştirmiş olduğu BPS'nin ölçek olarak kullanıldığı çalışmada destinasyon kişiliğini ölçebilmek için 20 farklı kişilik ifadesi belirlenmiştir. Bu ifadeleri beşli likert ölçeğiyle puanlayan kişilerden elde edilen verilerde Whitsundays'ın destinasyon kişiliği yapısı “çetin, üst sınıf, heyecan verici ve dürüst” olmak üzere dört boyutta açıklanmış, Cairns destinasyonunun sahip olduğu kişilik yapısıysa “dışa dönük, samimi ve ektektüel” boyutları ile açıklanmıştır. Ayrıca bu çalışmada BPS'nin destinasyonlara direkt olarak uyarlanamayacağı belirtilmiştir (Aaker, 1997). Destinasyon kişiliği ile ilgili olarak Murphy, Moscardo, Beckendorff (2007) tarafından yapılan bir diğer çalışmada ise 277 kişilik örneklemden anket ile veriler toplanmıştır. Destinasyon seçimi ve destinasyon markalama aşamalarındaki dört temel yapı olarak kabul edilen “benlik uyumu, turistlerin gelecek dönemde destinasyonu ziyaret etme durumu, turistlerin seyahat motivasyonu ve destinasyonunun marka kişiliği” unsurları arasındaki ilişkilerin araştırıldığı çalışmada ilk olarak destinasyonun sahip olduğu kişilik yapısının “sertlik, yetkinlik, entelektüellik, heyecan ve samimiyet” boyutları ile açıklandığı görülmüştür. Bunun beraberinde destinasyon kişiliğinin sahip olduğu boyutlardan yalnızca heyecan boyutunun seyahat motivasyonları arasında gösterilmekte olan “öğrenme ve yenilik” boyutu üzerinde olumlu etkileri bulunduğu belirlenmiştir.

Prayag (2007)'nin Cape Town ve Güney Afrika'da yürüttüğü çalışmasında yabancı ziyaretçilerin destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı algıları araştırılmıştır. Prayag (2007) yaptığı çalışmada projeksiyon teknikler kullanarak (sözcük çağrışımı, marka kişileştirme gibi), destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği

arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Araştırma sonucunda destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasında ilişki olduğunu ortaya çıkmıştır. BPS dışında bir ölçeğin kullanıldığı ve 85 yabancı ziyaretçiyle mülakat görüşmesi gerçekleştirilen araştırmada Cape Town'un Güney Afrika'ya göre daha "genç ve maceraperest" olduğu sonucu elde edilmiştir. Prayag'ın araştırmayı farklı bir yöntem ile gerçekleştirilmesi marka kişiliği konusundaki araştırmalarda nicel yöntemlerin yanında nitel yöntemlerin de kullanılabileceğini göstermiştir.

Ekinci ve arkadaşları (2007) tarafından Türkiye'nin Akdeniz bölgesini ziyarete giden 365 Alman ziyaretçi ile yürütülen araştırmada, ziyaretçilerin destinasyona yönelik kişilik ve imaj algıları ile gelecek dönemlere dair destinasyonu başka kişilere tavsiye etme veya tekrar ziyaret etme durumları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Bu araştırmada 3 boyut ile açıklanan destinasyon kişiliği 13 farklı alt unsur ile desteklenmiştir. Bu bağlamda "hareketlilik boyutu" misafirperver, arkadaşça ve aile odaklı; "samimiyet boyutu" ruhani, samimi, kültürlü, güvenilir ve ahlaklı; "heyecan boyutu" çekici, heyecan verici, neşeli ve cesur unsurlarından meydana gelmektedir. Bunun beraberinde örneklem grubunun turistlerin destinasyon imajı algılarının destinasyon kişiliğini ifade eden üç boyutta etkili olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan yalnızca "hareketlilik" boyutunun ağızdan ağıza pozitif duyurum ve tekrar ziyaret üzerinde etkili olduğu belirlenmiş ve sonuç olarak "hareketlilik" boyutunun bu ilişkilerde aracı rolü bulunduğu tespit edilmiştir.

Unurlu ve Küçükkancabaş (2013)'in destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı arasındaki ilişkinin niteliğini ortaya koymaya yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada İstanbul'un destinasyon kişiliği belirlenmiştir. Destinasyon kişiliğini belirlemek amacıyla İstanbul'u ziyaret eden 200 turistle yüz yüze mülakat yapılarak veriler toplanmıştır. Destinasyon kişiliği ölçeği olarak Uşaklı ve Baloğlu (2011)'nin BPS'den uyarladığı destinasyon kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre İstanbul'un destinasyon kişiliği, coşkunluk, entelektüellik, yetkinlik, modern ve samimiyet olmak üzere 5 boyutla açıklanmaktadır.

Artuğer ve Çetinsöz (2014), Antalya'nın Alanya ilçesinin destinasyon imajı ile destinasyon kişiliğinin arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya yönelik bir araştırma yapmışlardır. Yaptıkları çalışmada destinasyon kişiliğini belirlemek amacıyla BPS'den yararlanmışlardır. Bu amaçla toplam 395 turistten veri elde edilmiş ve gerçekleştirilen analizlerin sonucunda destinasyon kişiliği heyecan verici, sert, yeterlilik ve samimiyet olmak üzere 4 boyut olarak belirlenmiştir. Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlayan bu çalışmada, duygusal imaj ile destinasyon kişiliği arasında negatif yönlü ve çok zayıf bir ilişki olduğu, buna karşın bilişsel imaj ile destinasyon kişiliği arasında ise pozitif yönlü ve kuvvetli bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. İlgili literatür incelendiğinde yapılan diğer çalışmalarda da benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir.

Şahin ve Baloğlu (2011) İstanbul'un marka kişiliği ve destinasyon imajı üzerine yapmış oldukları çalışmada, İstanbul'un marka kişiliğini sırasıyla canlı, arkadaş canlısı, meşgul, egzotik, heyecanlı, enerjik, doğulu, inançlı, eğlenceli ve gürültülü olarak tespit etmişlerdir. Bu sonuçlar marka kişiliğinin destinasyonlara göre farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Kim, Magnini ve Singal (2011) restaurant müşterileri üzerine marka kişiliği, tercihi ve sadakati üzerine yapmış oldukları çalışmada marka kişiliği boyutlarını; samimiyet, heyecanlı, yetenekli, çok yönlülük ve sağlamlık olarak tespit etmişlerdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın konusu, amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları konularına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Konusu

Bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin, destinasyona yapacakları ziyaretleri öncesinde veya ziyaret esnasında edindikleri olumlu ve olumsuz düşünceler, destinasyonu marka olarak değerlendirip değerlendirmedikleri, destinasyonun geneli ve destinasyondaki mevcut turistik unsurlar hakkındaki düşünceleri, o destinasyona gelecekte yapacakları seyahatlerle ilgili planlarına yön vermektedir (Öztürk, 2012).

Nevşehir, günümüzde yerli ve yabancı turistlere ev sahipliği yapan bir destinasyondur. Bu bağlamda araştırmanın konusu, Nevşehir'e gelen yerli turistlerin Nevşehir destinasyonu ile ilgili marka algılarını tespit etmek şeklinde belirlenmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın bu bölümünde Nevşehir'in destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği projeksiyon teknikleri kullanılarak incelenmiştir. Araştırmanın örneklemini Nevşehir'e gelen yerli turistlerden seçilmiştir. Araştırmada, Nevşehir'i ziyaret eden yerli turistlerin Nevşehir ile ilgili destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılamaları projeksiyon teknikleri kullanılarak ele alınmıştır.

Dünya genelinde turizm destinasyonlarının artması, bir destinasyonu ziyaret etmeyi düşünen ziyaretçilerin karar vermesini zorlaştırabilir. Buna ek olarak, medyanın daha etkili bir duruma gelmesi ve ulaşım ağlarının gün geçtikçe daha çok geliştiğinin

görülmesi, destinasyonlar arasındaki mevcut rekabet ortamının daha çetin bir hal almasına neden olabilir. Kumar ve Nayak (2014)'a göre, yoğun rekabet ortamından dolayı destinasyonlar için hem farklılaşmak hem de kendine has özellikleri tanıtmak kaçınılmaz bir durumdur. Bu nedenle, turizm pazarlamacılarının destinasyonları seyahat eden ziyaretçilerin zihninde rakiplerden farklı olduğunu ortaya çıkaran bir şekilde konumlandırması gerekmektedir. Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin doğru belirlenmesi destinasyonların markalaşmasının sağlanması açısından büyük bir öneme sahip olabilmektedir. Markalaşmış destinasyonlar, ziyaretçilerin algılamalarını daha iyi tanımak ve diğerleriyle kıyaslanınca benzersiz bir kimlik açığa çıkarmak için kişilikleriyle yönetilebilirler (Gomez, Aguilar vd., 2014).

Destinasyon pazarlaması alanında son yıllarda gerçekleştirilen araştırmalar destinasyon imajının ve destinasyon kişiliğinin turistlerin destinasyon seçiminde, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyetleri üzerinde olumlu etkide bulunduğunu göstermektedir.

Günümüzde turizm alan yazınında destinasyon imajı hususundaki araştırmalarda artış gözlenmektedir. Fakat destinasyon kişiliği hususunda henüz yeni yeni çalışılmaya başlanmıştır. Yapılan araştırmalarda (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd., 2006; Prayag, 2007), destinasyon kişiliğinin de destinasyon imajı kadar öneme sahip olduğu belirtilmektedir. Fakat alan yazında destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı arasındaki ilişki üzerinde gerçekleştirilen araştırmaların sayısı oldukça azdır (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd., 2006; Prayag, 2007; Chen ve Phou, 2013).

Araştırmada, Nevşehir ilini ziyaret eden yerli turistlerin marka çağrışımlarına ilişkin tutumlarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Nevşehir ili sahip olduğu doğal güzellikleri nedeniyle hem yerli ziyaretçiler hem de yabancı ziyaretçiler tarafından ziyaret edilen destinasyonlardan bir tanesidir. Nevşehir kentinin turistlerde neleri çağrıştırdığının belirlenmesinin kentin pazarlanmasında büyük ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Nevşehir kentinin turistlerde neleri çağrıştırdığının belirlenmesinin kentin pazarlanmasında büyük ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Hem yerli hem de yabancı literatürde destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ile ilgili nicel araştırmalar bulunmasına rağmen nitel araştırmaların sayısı oldukça azdır. Yerli literatürde destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişkinin projeksiyon teknikleri kullanılarak incelendiği bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Araştırmanın bu konuda bir boşluğu dolduracağı düşünölmektedir. Nevşehir'in destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğine ilişkin projeksiyon teknikleri kullanılarak yapılmış olan herhangi bir araştırma olmadığı için bu araştırmanın önemli olduğu düşünölmektedir.

3.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmayı gerçekteştirmek için seçilen örneklem grubunun araştırmanın evrenini temsil etmede ve araştırmada kullanılan görüşme formunun konuyu ölçmede yeterli olduğu varsayılmıştır. Araştırmada kullanılan görüşme formunda yer alan soruların ziyaretçiler tarafından düzgün bir şekilde cevaplandırıldığı varsayılmıştır.

Birçok araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da birtakım sınırlılıklar bulunmaktadır. Yapılan bu araştırma Nevşehir destinasyonunu ziyaret eden yerli ziyaretçilerle sınırlandırılmıştır. Araştırmadaki diğer sınırlılık ise, toplanan verilerin Nisan-Mayıs 2019 tarihleri arasında toplanan verilerle sınırlı olmasıdır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma bireylerin yaşam tarzlarını, öykülerini, davranışlarını, örgötsel yapıları ve toplumsal değişmeyi anlamaya yönelik bilgi üretme süreçlerinden biridir (Strauss ve Corbin, 1990). İstatistiksel veri analizine dayalı nicel araştırmanın aksine nitel araştırma, insanların olaylara ne tür anlamlar yükledikleri, diğer bir deyişle olayları nasıl nitelendirdikleri sorusuna cevap aramaktadır (Dey, 1993). Storey (2007) nitel araştırmanın, insanların olaylara dönük öznел bakış açılarını keşfetmeyi hedeflediğini ve bu nedenle nicel araştırmadan daha üstün olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla nitel araştırmayı insanın, kendi sırlarını çözmek ve kendi çabasıyla biçimlendirdiği toplumsal sistemlerin derinliklerini keşfetmek üzere geliştirdiği bilgi üretme yollarından birisi olarak tanımlamak mümkündür.

Araştırmanın verileri, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak toplanmıştır. Görüşme formu nitel araştırmalarda veri toplama aracı olarak sık sık karşımıza çıkmaktadır. Görüşme, araştırmaya katılan bireylerin belli bir konuda duygu ve düşüncelerini anlatma etkinliği olarak tanımlanmaktadır. Görüşmenin temel amacı bireyin iç dünyasına girerek onun bakış açısını anlamaya araştırmaktır. Görüşme yoluyla araştırılan konu hakkında bireyin deneyimleri, tutumları, düşünceleri, niyetleri, yorumları, zihinsel algıları ve tepkileri gibi gözlenemeyen bilgilere ulaşılması umut edilir.

Görüşmenin temel amacı özel bilgi toplamaktır. Araştırmacı görüşmecinin aklında bulunan şeyleri öğrenmek ister. Yıldırım ve Şimşek (2008) görüşmenin etkili ve verimli bir veri toplama yöntemi olarak kullanılabilmesi için bu yöntemin temel özelliklerini, güçlü ve zayıf yönlerini iyi anlamak gerektiğini, nitel veriye ulaşmayı kolaylaştıracak bir görüşme formu hazırlamayı ve görüşmeyi gerçekleştirme sürecinde dikkate alınması önerilen ilkeleri özümseyerek işe başlanması gerektiğini söylemektedirler.

Araştırmada kullanılmak üzere hazırlanan görüşme formu Ek.1' de sunulmuştur. Araştırmada kullanılan görüşme formu 3 sayfa ve 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde kelime çağrışım tekniği ile ilgili sorular yer almaktadır. Bu bölümde yer alan sorular ile Nevşehir deyince insanların aklına ne geldiği ölçülmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise marka parmak izi tekniği ile ilgili 6 soru bulunmaktadır. Bu sorular ile Nevşehir'in insanların zihninde nasıl bir görüntüsü, sesi, kokusu, tadı, rengi ve nasıl bir duygu uyandırdığı belirlenmeye çalışılmıştır. Görüşme formunun son bölümü olan dördüncü bölümde ise marka kişileştirme tekniği ile ilgili soru yer almaktadır. Nevşehir bir kişi olsaydı nasıl bir kişiliği olurdu şeklinde bir soru sorularak yerli turistlerin görüşleri alınmıştır.

3.4.1. Nitel Araştırmada Geçerlilik ve Güvenilirlik

Nitel araştırmada geçerlik araştırmacının araştırdığı olguyu olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız gözlemesi anlamına gelmektedir. Araştırılan olgu veya olay

hakkında bütüncül bir resim oluşturulabilmesi için araştırmacının elde ettiği verileri ve ulaştığı sonuçları onaylamasına yardımcı olacak bazı ek yöntemler (çeşitleme, katılımcı teyidi, meslektaş teyidi) kullanılması gerekir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 255). Bu araştırmada geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanabilmesi için “üçgenleme” yöntemi kullanılmıştır. Üçgenleme iki ya da daha fazla veri toplama yönteminin (örneğin, görüşmeler ve gözlemler) ya da iki ya da daha fazla veri kaynağının (örneğin, farklı grup üyeleriyle bireysel görüşmeler) sonuçlarının karşılaştırılmasıdır (Mays ve Pope, 2000; Streubert ve Carpenter, 2011).

Araştırmanın iç geçerliliğini sağlamak için, veriler hazırlanırken kavramsal çerçeve dikkate alınmıştır. Araştırma bulguları, görüşme yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmada iç güvenilirlik ile ilgili olarak araştırma sorusu açık bir şekilde ifade edilmiştir. Ayrıca araştırmada güvenilirliği sağlamak için kuramsal çerçeveye bağlı kalınmıştır. Elde edilen verilerin daha önce yapılmış olan araştırmaların verileri ile benzerlikler göstermesi güvenilirliği arttırmaktadır.

3.4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istediği elemanları, örneklem ise bu evrenden belirli kurallar dahilinde alınmış ve alındığı evreni temsil ettiği kabul edilen küçük bir küme olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 1999’dan aktaran Yüksel ve Yüksel, 2004: 113).

Nevşehir’in destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin projeksiyon teknikleri kullanılarak ortaya çıkarılmasını amaçlayan bu araştırmanın evrenini Nevşehir destinasyonunu ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Bu bağlamda 2019 yılının Nisan ve Mayıs aylarında Nevşehir’i ziyaret eden 50 yerli turist araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak, tesadüfi olmayan (ihtimalsiz) örnekleme yöntemlerinden, evreni oluşturan bireylerin tamamı yerine isteyen bireyin örnekleme yer alabildiği örnekleme yöntemi olan ‘kolayda örnekleme’ yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem kullanılarak 50 yerli turist ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Önceki araştırmalara göre nispeten küçük bir örnek sayısı seçilmiştir.

3.4.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Veri toplama yöntemi olarak nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan projeksiyon teknikleri kullanılmıştır. Odak grup ve derinlemesine görüşme, katılımcıya doğrudan yaklaşan birer veri toplama yöntemleridir ancak tüketici, bazı tutum ve davranışlarını doğrudan ifade etmekten kaçınabilir. Dolaylı bir veri toplama yolu olarak gösterim (projeksiyon) yöntemleri, yürütülen araştırmanın temel amacını saklı tutmaya ya da tüketicinin savunma mekanizmasına nüfuz ederek şuuraltındaki bilgiye dolaylı yoldan ulaşmaya çalışır (Nakip, 2005). Başka bir deyişle projeksiyon teknikler, ilgilenen konulara ilişkin katılımcının motivasyonu, inançları, tutumları ve ya hislerini yapısal bir form olmadan dolaylı bir şekilde katılımcıdan almaya yönelik bir tekniktir. Psikoloji biliminden gelen birçok tekniği kullanarak kişilerin çoğu zaman kendilerinin bile bilmediği ya da ifade edemediği içsel sistemleri çözümlmeyi amaçlar (<http://www.docplayer.biz.tr>).

Veri toplama yöntemi olarak projeksiyon teknikleri içerisinde yer alan kelime çağrışım tekniği, marka izi tekniği ve marka kişileştirmesi tekniği kullanılmıştır. Sorular görüşme yöntemi kullanılarak sorulmuştur. Araştırmanın araştırma sorularını oluşturan görüşme formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular, ikinci bölümde kelime çağrışım tekniği ile ilgili sorular, üçüncü bölümde marka parmak izi tekniği ile ilgili sorular ve dördüncü ve son bölümde ise marka kişileştirmesi ile ilgili sorular yer almaktadır. Kelime çağrışım tekniği oturumun başında görüşmeci ve katılımcı arasında bir güven bölgesi yaratmanın yanı sıra diğer teknikler için bir hazırlık oluşturmak için de kullanılmıştır. Daha sonra marka parmak izi tekniği ardından ise marka kişileştirme tekniği kullanılmıştır.

Kelime çağrışım tekniği bir Freudyen serbest çağrışım tekniğidir. Öznenin akla ilk gelen şeylerle veya bir şeyle bir uyaran sunumuna cevap vermesini gerektirir (Tull ve Hawkins, 1993). Bir marka ile ilgili tüketicinin kelime bilgisi hakkında bilgi edinmek için yararlı bir tekniktir. Bu araştırmada, kelime çağrışım tekniği,

Nevşehir'i bir turizm destinasyonu olarak düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk birkaç kelimedenden hangisinin sorulduğunu yanıtlayarak işlevsel hale getirilmiştir.

Marka parmak izi, katılımcıların deneyimlerini ve marka ile olan ilişkilerini inceler. Bir marka ve rakipleri hakkındaki duygu ve düşünceleri duyularla (manzaralar, sesler, kokular, tatlar, dokunma ve hisler) incelemektedir. Araştırmaya katılanlardan bu nedenle incelenen hedefin görüntülerini ve izlenimlerini ayrıntılı olarak açıklamaları istenmiştir. Bu teknik daha önce Las Vegas'ın markalaştırılmasında başarılı bir şekilde kullanılmıştır (Morgan ve Pritchard, 2000).

Marka kişileştirme, marka kimliklerini değerlendirmek için pazarlama literatüründe kullanılan en yaygın tekniklerden biridir (Hanby, 1999). Bu kişileştirme yaklaşımı, katılımcılardan markayı bir insan olarak düşünmelerini ve insana ait özelliklerin markaya atfedilmesini talep ederek işlevsel hale getirilmiştir (Davies vd, 2001).

3.4.4. Veri Toplama Süreci

Hazırlanmış olan anket formu 15.04.2019–15.05.2019 tarihleri arasında Nevşehir'i ziyaret eden yerli turistlere araştırmacı tarafından yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak uygulanmıştır. Araştırmanın niteliği göz önüne alındığında, sınırlı cevapları en aza indirmek ve görüşmeci ile katılımcı arasında bir ilişki kurmak amacıyla katılımcıların araştırmaya tam katılımını sağlayan elverişli bir ortamda görüşmeler yapılmıştır. Görüşme formu, Göreme Açık Hava Müzesi, Derinkuyu ve Kaymaklı Yeraltı Şehri ve Paşabağları Ören Yeri'nde uygulanmıştır. Bu mekanlar Nevşehir'i ziyarete gelen yerli turistlerin en çok ziyaret ettiği alanlar içerisinde yer almaktadır. Araştırmaya katılan turistler ile müze ve ören yeri çıkışlarında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu mekanlar, ortalama bir saat süren derinlemesine görüşmeler yapmak için uygun bir ortam olmanın yanı sıra, varış yerinin farklı algılarına sahip çeşitli ziyaretçilerin bir örneklemesini sağlamıştır. Görüşme formunun araştırmacı tarafından yüz yüze uygulanması ve uygulama esnasında gerekli açıklamaların yapılması görüşme formlarının en az kayıpla tamamlanmasını sağlamıştır.

3.4.5. Verilerin Analizi

Araştırmada nitel analiz yöntemleri içerisinde yer alan betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bu yaklaşımda amaç görüşme ve gözlem sonucu elde edilen verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunulmasıdır. Veriler daha önceden belirlenmiş temalara göre sınıflandırılır, özetlenir ve yorumlanır. Bulgular arasında neden-sonuç ilişkisi kurulmakta ve gerekirse olgular arasında karşılaştırmalar yapılmaktadır (Yıldırım ve şimşek, 2003).

Araştırmadan elde edilen veriler gruplandırılarak ilgili olduğu görüşme sorusu altında eşleştirilmiştir. Görüşme soruları tema olarak kabul edilmiştir. Bulguların tanımlanması için nitel veriler sayısal verilerle ifade edilmeye çalışılmıştır. Bulguların yorumlanması için veriler, görüşme sorularının sırasıyla verilmiş, ilişkilendirilmiş ve doğrudan alıntılarla bulgular desteklenmeye çalışılmıştır. Uygun olmayan eşleştirme varsa, uygun olduğu temayla ilişkilendirilmiştir. Sorulan sorulara verilen yanıtlar her bir sorunun altına gelecek şekilde tema ve alt temalar kesinleştirildikten sonra, verilere son biçimi verilmiş ve veriler düzenlenmiştir. Böylece, katılımcıların belirttikleri görüşler arasında bağlantılar kurulmuş ve görüşleri destekleyen alıntılar yapılmıştır. Bu işlemlerden sonra analiz işlemine son verilerek araştırma bulgularının yazımına geçilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde Nevşehir'e gelen yerli turistlerle yapılan görüşme sonucunda elde edilen verilere ilişkin bulgulara ve bulguların yorumlanmasına yer verilmiştir. İlk olarak katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra ise sırasıyla kelime çağrışım tekniği, marka parmak izi tekniği ve marka kişileştirmesi tekniği ile ilgili bulgulara yer verilmiştir.

4.1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 3: Görüşmeye Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Yüzde ve Frekans Dağılımları

Değişkenler	Gruplar	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	35	70
	Erkek	15	30
	Toplam	50	100
Yaş	18-25	8	16
	26- 35	10	20
	36- 45	7	14
	46- 55	12	24
	56 ve üzeri	13	26
	Toplam	50	100

Meslek	Öğrenci	4	8
	Memur	14	28
	Ev hanımı	11	22
	Emekli	11	22
	Özel sektör çalışanı	7	14
	Esnaf	3	6
	Toplam	50	100
Yaşadığı / Geldiği Şehir	Zonguldak	15	30
	İstanbul	10	20
	Bolu	9	18
	Düzce	6	12
	Kocaeli	6	12
	Ankara	4	8
	Toplam	50	100

Tablo 3’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılanların % 70’ ini kadınlar, % 30’unu erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların demografik profiline baktığımızda daha fazla kadın ile görüşülmüştür. Yaş dağılımları incelendiğinde ise, %16’sı 18-25 yaş aralığında , %20’si 26-35 yaş aralığında, %14’ü 36-45 yaş aralığında, %24’ü 46-55 yaş aralığında ve %26’sı ise 55 yaş ve üzerinde görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığı göz önüne alındığında %26’lık oranla 55 yaş ve üzeri olanların çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcıların meslekleri incelendiğinde %28’lik oranla memur olanlar çoğunluğu oluşturmaktadır. Diğer mesleklere bakıldığında sıralamayı %22’lik oranla ev hanımı ve emekli olanlar takip etmektedir. %14’ü özel sektör çalışanı, %8’i öğrenci ve %6’sı esnaf olmak üzere meslek çeşitleri dağılım göstermektedir.

Katılımcıların geldikleri/yaşadıkları şehir dağılımına baktığımızda ise %30'unun Zonguldak'tan, %20'sinin İstanbul'dan, %18'inin Bolu'dan, %12'sinin Düzce'den, %12'sinin Kocaeli'nden ve %8'inin ise Ankara'dan geldiği tespit edilmiştir.

4.2. Kelime Çağrışım Tekniğine İlişkin Bulgular

Kelime çağrışım tekniği uygulamasının kolaylığı sebebiyle diğer tekniklerden daha başarılı sonuçlar açığa çıkarmaktadır. Araştırmaya katılan turistlere Nevşehir'i bir turizm destinasyonu olarak düşündüklerinde akıllarına gelen birkaç kelime sorulmuştur. Sonuç dağılımı Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4: Kelime Çağrışım Tekniğine İlişkin Bulgular

	Frekans (f)	Yüzde (%)
Yeraltı şehri	13	26
Peri bacaları	10	20
Balon	8	16
Şarap	2	4
Çanak çömlek	2	4
Kültürel çeşitlilik	3	6
Gün batımı	1	2
Tüf	1	2
Dünya harikası	5	10
Tarihi yapılar	2	4
Turistik şehir	3	6
Toplam	50	100

Sonuçlara baktığımızda “yeraltı şehri”, “peri bacaları”, “dünya harikası” ve “balon” Nevşehir’in marka çağrışımı ile ilgili verilen en yaygın cevaplar olmuştur. Turistlerin %26’sı “yeraltı şehri” kavramının, %20’si “peri bacaları” kavramının %16’sı “dünya harikası” kavramının, %10’u ise “balon” kavramının akıllarına gelen ilk kelimeler olduğunu söylemiştir. Tabloda bunlardan ziyade başka cevaplarda yer almaktadır ki bu da bize kişilerin bir destinasyonu tanımlarken farklı kelimeleri kullandığını göstermektedir.

Araştırmada kelime çağrışım tekniği ile ilgili sonuçlara baktığımızda yerli turistlerin Nevşehir deyince aklına en çok gelen kelime olarak “yeraltı şehri” kavramı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumun Nevşehir’de Derinkuyu ve Kaymaklı Yeraltı Şehirlerinin görüşmenin yapıldığı uygulama alanları içerisinde yer almasından ve bu bölgeleri ziyaret eden yerli turistlerin yeraltı şehirlerinden çok etkilenmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Yerli ziyaretçilerin aklına en çok gelen ikinci kelime ise “peri bacaları” olmuştur. Nevşehir peribacaları, özel toprak yapısından kaynaklanan üzümler ve şaraplar, yeraltı şehirleri ve manzara seyri imkanı veren balon turları ile tanınan bir bölge olarak yerli turistlerin zihinlerinde canlanmaktadır, çünkü bölgenin turistik kaynaklarının büyük kısmı söz konusu unsurlardan oluşmaktadır. Kapadokya’nın eşsiz doğal çekicilikleri olan yeraltı şehirleri ve peri bacaları bölgenin imajını belirten ilk unsurlar olarak değerlendirilmiştir. Balon %16’lık bir oranla 3.sırada yer almaktadır. Bu veri değerlendirildiğinde, balon turunun, doğal ve tarihi dokuyu seyretmek için bir araç olarak görüldüğünü göstermektedir. Hem Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın, hem de seyahat acentelerinin peri bacasından sonra en fazla üzerinde durduğu, ikinci öge olmasından dolayı Nevşehir için etkili bir imaj unsuru olduğu düşünülmektedir. Bu araştırmadan elde edilen bulgular daha önce destinasyon imajı konusunda yapılan araştırmaların bulguları ile benzer sonuçlar ortaya çıkarmıştır.

4.3. Marka Parmak İzi Tekniğine İlişkin Bulgular

Bir destinasyonun marka kişiliği çoğunlukla marka imajı ile ilişkilidir. Bundan dolayı, Nevşehir’in marka imajının daha kapsamlı ele alınmasını kolaylaştırmak için marka parmak izi tekniği uygulanmıştır. Bu projeksiyon tekniğinin amacı

katılımcıların kendi içlerinde bastırılmış oldukları duyguları açığa çıkarmak ve destinasyon hakkında daha canlı bir görüntü yakalamaktır. Katılımcıların şehir ile ilgili duygu ve düşüncelerini tanımlamaları ve hayallerinde canlandırmaları gerekmektedir. Özellikle şehri tanımlamaya ve yapılandırmaya yardımcı olduğu için onların ne gördüklerini, ne hissettiklerini, ne duyduklarını, ne kokladıklarını ve ne tattıklarını tanımlamaları gerekmektedir.

Tablo 5: Marka Parmak İzi Tekniğine İlişkin Bulgular

Görünüş	Frekans (f)	Yüzde (%)
Yeraltı şehri	13	26
Peri bacaları	14	28
Balon	7	14
Kültürel çeşitlilik	6	12
Farklı ırklardan insanlar	4	8
Mağara	1	2
Gün doğumu	2	4
Coğrafi yapısı	3	6
Toplam	50	100
Ses	Frekans (f)	Yüzde (%)
Çeşitli diller	5	10
Hiçbir şey	7	14
Huzur veren sesler	11	22
Kalabalık restoran	5	10
Çocuk sesi	4	8
Kuş sesi	3	6
Ney sesi	5	10

Sessizlik	10	20
Toplam	50	100
Duygu	Frekans (f)	Yüzde (%)
Merak	12	24
Macera	5	10
Mutluluk	9	18
Hoşgörülü	8	16
Heyecan	6	12
Huzur	7	14
Barışçıl	3	6
Toplam	50	100
Koku	Frekans (f)	Yüzde (%)
Toprak kokusu	15	30
Çiçek kokusu	5	10
Üzüm kokusu	1	2
Tarih kokusu	9	18
Mistik bir koku	7	14
Kitap kokusu	5	10
Hiçbir şey	8	16
Toplam	50	100
Lezzet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Lezzetli yiyecekler	18	36
Çikolata	5	10

Şarap	3	6
Hiçbir şey	13	26
Kebap	6	12
İçli köfte	3	6
Nar çayı	2	4
Toplam	50	100
Renk	Frekans (f)	Yüzde (%)
Sarı	17	34
Turuncu	11	22
Kahverengi	8	16
Beyaz	5	10
Bej	2	4
Mavi	3	6
Çok renkli	4	8
Toplam	50	100

Tablo 5 türetilmiş bilişsel görüntülerin kelime çağrışım tekniği ile ilgili benzer sonuçlar ortaya çıkardığını göstermektedir. Araştırmaya katılan katılımcılara “Nevşehir denildiğinde zihninizde canlanan ilk görüntü nedir? Sizi en çok ne etkiledi? ” şeklinde bir soru sorulmuştur. Tabloda yer alan sonuçlara baktığımızda %28 lik bir oranla “peribacaları” verilen en yaygın cevap olmuştur. Bu sıralamayı %26 ile “yeraltı şehri”, %14 ile “balon”, %12 ile “kültürel çeşitlilik”, %8 ile “farklı ırklardan insanlar”, %6 ile “coğrafi yapısı”, %4 ile “gün doğumu” ve %2 ile “mağara” takip etmektedir.

Bu bağlamda Nevşehir ilinin sahip olduğu doğal bir özellik olan peri bacaları, katılımcılarca kent ile ilgili hatırlanan ve belirtilen en önemli kelime olma özelliğini taşımaktadır. Bu sonuç, gerek Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın, gerekse yörede

faaliyet gösteren seyahat acentelerinin destinasyonla ilgili bu çekicilik ögesine verdikleri önemin bir sonucudur. Yer altı şehirlerinin ilgi çekici yönlerinin bulunması ve az rastlanan bir özelliğe sahip olması bakımından katılımcılarca ilgi görmüş ve %26'lık bir katılım oranıyla ikinci sırada yer almıştır. Sonuçlara baktığımızda marka parmak izi tekniğinden elde edilen bulgular ile kelime çağrışım tekniğinden elde edilen bulguların benzer sonuçlar ortaya çıkardığı görülmüştür. Buradan Nevşehir'in sahip olduğu eşsiz doğal yapısının ve manzarasının gelen ziyaretçileri çok etkilediği ve ziyaretçiler üzerinde olumlu bir etki bıraktığı söylenebilir. Araştırmaya katılan katılımcılara “Nevşehir denildiğinde zihninizde canlanan ilk görüntü nedir? Sizi en çok ne etkiledi? ” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun şarap cevabını söylemedikleri görülmektedir. Dolayısıyla şarabın, Nevşehir için bir imaj unsuru olarak kullanılabilmesi ancak yeni imaj araştırmalarının yapılması ile mümkün olabilecektir.

Markayı tanımlamak için kullanılan duygusal görüntüler dizisi, ziyaretçilerin Nevşehir'de yaşamış oldukları deneyimlerinin zenginliğini ve akılda kalınabilirliğini göstermektedir. Bu görüntüler ışığında Nevşehir denildiğinde insanların zihninde “peri bacaları”, “yeraltı şehri”, “balon” ve “kültürel çeşitlilik” canlanmaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcılara “Nevşehir sizde bir ses olarak ne uyandırıyor? Nasıl bir ses duyuyorsunuz? ” diye bir soru sorulmuştur. Sonuçlara baktığımızda katılımcıların %22'si “huzur veren sesler”, %20'si “sessizlik”, %14'ü “hiçbir şey” %10'u “çeşitli diller”, %10'u “kalabalık restoran”, %10'u “ney sesi” %8'i “çocuk sesi” ve geriye kalan %6'sı da “kuş sesi” diye cevap vermişlerdir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin Nevşehir'de buldukları süre boyunca derin bir huzur hissettiklerini söylemiş olduklarından dolayı Nevşehir'de “huzur veren sesler” duyduklarını söyledikleri düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcılara “Nevşehir'i turizm açısından düşündüğünüzde sizde uyandırdığı duygular nelerdir?” şeklinde bir soru sorulmuştur. Tabloda da görüldüğü üzere %24 ile “merak” verilen en yaygın cevap olmuştur. Bu sıralamayı %18 ile “mutluluk”, %16 ile “hoşgörü”, %14 ile “huzur”, %12 ile “heyecan”

%10 ile “macera” ve %6 ile “barışçıl” cevapları takip etmektedir. Bu bilgiler ışığında Nevşehir’in duygusal görüntülerini “merak uyandırıcı”, “mutlu”, “hoşgörülü” ve “huzur verici” şeklinde söylemek mümkündür.

Araştırmaya katılan katılımcılara “Nevşehir’i bir koku olarak düşünürseniz sizce bu koku nasıl olurdu? ” diye sorulmuştur. Verilen cevaplara baktığımızda %30 ile “toprak kokusu” en üst sırada yer almaktadır. Daha sonra %18 ile “tarih kokusu”, %16 ile “hiçbir şey”, %14 ile “mistik bir koku”, %10 ile “çiçek kokusu”, %10 ile “kitap kokusu” ve son olarak %2 ile “üzüm kokusu” cevapları söylenmiştir. Cevaplar incelendiğinde toprak kokusu cevabını söyleyenler çoğunluktadır. Toprak kokusunun insana huzur verdiği ve dinlendirici bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. %18 ile tarih kokusu ikinci sırada yer almaktadır. Nevşehir’in sahip olduğu binlerce yıllık tarihinden dolayı araştırmaya katılan yerli ziyaretçilerin o tarihi kokuyu hissettiklerini söyledikleri düşünülmektedir. Üçüncü sırada ise %16’lık bir oranla hiçbir şey cevabını söyleyenler yer almaktadır.

Araştırmaya katılan katılımcılara “Nevşehir’i bir yemek olarak düşündüğünüzde size ne hissettiriyor? Ağızınızda nasıl bir tat bırakıyor?” diye sorulmuştur. Tat boyutu ele alındığında araştırmaya katılan yerli turistlerin %36’sı Nevşehir’in “lezzetli bir yiyecek” olduğunu düşünmektedir. Nevşehir’i lezzetli bir yiyecek olarak tanımlamalarının bölgenin sahip olduğu eşsiz doğal güzelliklerinden, insanlara gezerken büyük bir keyif verdiği ve her insana hitap edebilecek farklı çekiciliklere sahip olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Araştırmaya katılan yerli turistlere nasıl bir tat aldıkları sorulduğunda 50 katılımcıdan 13’ü hiç bir tat alamadıklarını söylemişlerdir. Bu oran azımsanmayacak bir orandır. Sıralamayı %12 ile “kebab” takip etmektedir. Bu cevabın verilmesinde bölgede yenilen testi kebabının da etkisi olduğu düşünülmektedir. %10 ile “çikolata” 4. sırada yer almaktadır. Ziyaretçilerin tıpkı bir çikolatanın her gün yenilse de bıktırmadığı gibi Nevşehir’inde defalarca gelirse bıktırmayacağını düşündükleri sonucuna ulaşılabilir. %6 ile “içliköfte” de verilen cevaplar arasında yer almaktadır. Araştırmaya katılan ziyaretçilere neden içliköfte cevabını verdikleri sorulduğunda ziyaretçiler peribacalarının şeklini içli köftenin şekline benzettiklerinden dolayı bu cevabı

verdiklerini söylemişlerdir. %4 ile “nar çayı” sıralamanın sonunda yer almaktadır. Nar çayının bölgenin yerel mutfağından bir ürün olmasından dolayı söylenmiş olduğu düşünülmektedir.

Tadın boyutu, beklendiği gibi hedefin gastronomik zenginliğini sembolize edecek tanımlayıcılar vermemiştir. Bu bulgunun gelecekte yerel mutfağın pazarlanması için bir hedef olabileceği anlaşılmaktadır. Nevşehir’in “kabak çekirdeği”, “testi kebabı”, “nar çayı” ve “kabak tatlısı” gibi destinasyonu farklılaştıracak spesiyalleri bulunmaktadır.

Lynch (1960), yapılandırma ortamlarında renk ve şeklin görsel hissinin dahil edilmesinin önemini vurgularken, Prebensen (2007), katılımcıların kolaj tekniğini uygularken seçimleri hakkında konuşmalarını ve tartışmalarını istemenin, bir yer ile ilgili bir hedef ve ek duygusal ifadenin daha psikolojik özelliklerini ortaya koyduğunu savundu. Sonuç olarak, bu araştırmaya katılanların renkleri destinasyonda yaşadıkları deneyimle ilişkilendirmeleri ve seçimlerine ilişkin açıklamalar yapmalarını istendi. Tablo 4’de de görüldüğü gibi ‘sarı’, “turuncu”, “kahverengi”, “beyaz” ve “çok renkli” en popüler cevaplardır.

İslamoğlu ve Fırat (2011) renklerin bazı insanları heyecanlandırıldığını, bazı insanları hüzünlendirdiğini, bazı insanları da neşelendirdiğini söylemektedirler. Ayrıca renklerin yaşamımız üzerinde etkisi olduğunu ifade etmektedirler. Renklerin de taşıdığı anlamlar vardır ve neredeyse tüm dünyada renklerin anlamları birbirine yakındır, fakat bazen farklı ülkelerde aynı renge tam tersi bir anlamda yüklenebilmektedir (<http://www.renklerin anlamları.com>). Kırmızı canlılığı, mavi huzuru, yeşil güveni, siyah gücü, beyaz saflığı, mor ihtişamı, pembe neşeyi, turuncu sosyalliği, lacivert sonsuzluğu temsil etmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011).

Araştırma verilerine baktığımızda sarı, turuncu ve kahverengi en çok söylenen renkler olmuştur. Sarı; bilgelik, iyimserlik, sevgi, merhamet, neşe, keyif ve memnuniyeti simgeler. Negatif olarak ise korkaklık, ön yargı ve ezici egemenliği ifade eder (Çağan,1997, akt. Kırık, 2013). Sarı, ışığın, sevincin, üretim ve verimliliğin rengidir. İnsana sevinç ve coşku verir. İlham vericidir. Bilgiyi ve

bilgeliği ifade eder (<http://www.renklerin anlamları.com>). Kahverengi, rasyonelliğin, plancılığın ve sistemciliğin rengidir. Sağlamlığı, güvenilirliği ve rahatlığı ifade etmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011). Çalışkan ve Kılıç (2014)'e göre turuncu renk heyecan ve mutluluk aşıl原因, çarpıcı, iç açıcı, cesaret, güven verici ve dikkat çekici bir renktir. Kırık (2013) ise kahverengi rengini, dünyayı ve yeryüzünü temsil eden bir renktir. Doğurganlık, verimlilik, otorite, güvensizlik, düzen ve sebat duygularını barındırır şeklinde tanımlamıştır. Beyaz renk; Barışı, masumiyeti, saflığı, temizliği, mutluluğu, adaleti ve kudreti temsil etmektedir (Çalışkan ve Kılıç, 2014). Mavi renk ise; heyecan yatıştırıcı, sakinleştirici, özgürlük, uyum, iyi niyet, merhamet, dürüstlük, huzur ve işbirliğini temsil etmektedir (Martel, 1995: akt. Özdemir, 2005). Araştırmada da görüldüğü gibi sarı renk diğer renklere göre daha fazla tercih edilmiştir. Yani Nevşehir'in eğlenceli olduğunu, insanlara enerji ve neşe verdiğini söylemek mümkündür. Araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda Nevşehir'in logosu oluşturulurken bu renk tonlarının kullanılması önerilmektedir. Marka, kalıcılık ve tutarlılık gerektirdiği için sarı rengin logoda kullanılmasının sağlıklı olmayacağı düşünülmektedir ve kalıcılığı ve tutarlılığı temsil eden kahverengi ve toprak rengi tonlarının kullanılması önerilmektedir.

4.4. Marka Kişileştirme Tekniğine İlişkin Bulgular

Her markanın tıpkı insanlar gibi bir kimliği, kişiliği vardır. Marka kişiliği insani karakter özelliklerinin markaya atfedilmesidir (Keller, 1993). Başka bir deyişle "Marka, bir kişi olsaydı, nasıl biri olurdu?" sorusunun yanıtı marka kişiliğidir (Tığlı, 2003).

Marka kişiliği; pazarlama iletişimi uygulamalarına ve mesajlarına rehberlik eden markaya yüklenen, tüketicileri duygusal açıdan uyaran, insana özgü karakteristik özellikler ve nitelikler bütünüdür. Markanın bir insan gibi değerlendirilmesidir.

Tablo 6: Marka Kişileştirme Tekniğine İlişkin Bulgular

		Frekans	Yüzde
		(f)	(%)
Cinsiyet	Kadın	42	84
	Erkek	8	16
	Toplam	50	100
Yaş	55 ve üzeri	46	92
	55 ve altı	4	8
	Toplam	50	100
Görünüş	Yaşlı olmasına rağmen çok güzel	23	46
	Bakımlı	12	24
	Sade	10	20
	Naif	5	10
	Toplam	50	100
Kişilik özelliği	Gizemli	15	30
	Mistik	12	24
	Eski	10	20
	Dışadönük	7	14
	İçedönük	5	10
	Canlı	1	2
	Toplam	50	100

Katılımcılara Nevşehir'i bir insan olarak düşündüklerinde nasıl bir kişi olduğu sorulmuştur. Bu sorular literatürde belirtilen marka kişileştirme tekniği ile eş değer bir şekilde hazırlanmıştır. Sonuçlara baktığımızda Nevşehir'in bir cinsiyeti olsaydı, kadın olması gerektiğini söyleyenlerin yüzdesi %84 iken, erkek olmasını gerektiğini söyleyenlerin yüzdesi %16'dır. Araştırmaya katılan turistlere Nevşehir'i bir insan olarak düşündüklerinde nasıl bir kişi olduğu sorulmuştur. Bu sorular literatürde belirtilen marka kişileştirme tekniği ile eş değer bir şekilde hazırlanmıştır. Sonuçlara baktığımızda Nevşehir'in bir cinsiyeti olsaydı, kadın olması gerektiğini söyleyenlerin yüzdesi %84 iken, erkek olmasını gerektiğini söyleyenlerin yüzdesi %16'dır. Verilerde de görüldüğü üzere Nevşehir 'kadın' cinsiyetini çağrıştırmaktadır. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin çoğunluğunun kadın olmasının sonuçları bu şekilde etkilemiş olabileceği düşünülmektedir. Nevşehir'in bir yaşı olsaydı, 55 ve üzeri olurdu diye cevap verenlerin sayısı %92'dir. Verilere baktığımızda Nevşehir 'yaşlı' bir insanı çağrıştırmaktadır. Nevşehir'in binlerce yıl önce meydana gelmesinden dolayı ziyaretçilere yaşlı bir insanı çağrıştırdığı düşünülmektedir. Araştırmaya katılan turistler Nevşehir'i bir insan olarak düşündüklerinde nasıl bir görünüme sahip olduğu sorulduğunda sırasıyla 'yaşlı olmasına rağmen çok güzel', 'bakımlı', 'sade' ve 'naif' cevaplarını vermişlerdir. Katılımcıların %46'sı 'yaşlı olmasına rağmen çok güzel', %24'ü 'bakımlı', %20'si 'sade' ve %10'u ise 'naif' cevabını vermişlerdir. Verilerden Nevşehir'in binlerce yıllık tarihine rağmen insanları güzelliğiyle büyülediği sonucuna varılabilmektedir. Nevşehir'in nasıl bir kişiliği olduğuna ilişkin soruya ise katılımcıların %30'u 'gizemli' bir kişilik özelliği olduğu şeklinde cevap vermiştir.

Eren ve Bozkurt (2018) "Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Nevşehir'in Markalaşmasının Değerlendirilmesi" adlı araştırmasında Nevşehir'in bir insan olarak düşünüldüğünde hangi kişilik özelliklerine sahip olabileceği sorusunu sormuş ve benzer sonuçlara ulaşmıştır. Nevşehir'in eşsiz, güzel, gizemli, misafirperver, vatansever ve gelenekçi kişilik özelliklerini taşıyan bir şehir olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kavramsal düzeyde, araştırma, bir destinasyonun bilişsel ve duygusal imajının yanı sıra hedef kişilik özelliklerinin yakalanması için projeksiyon tekniklerin ve yapılandırılmamış yöntemlerin kullanılmasının önemini göstermektedir. Bulgular, her projeksiyon tekniğın güçlü ve zayıf yönlerine sahip olduğunu göstermektedir. Örneğın, bir teknik olarak kelime çağrışım teniğı, duygusal imajın tanımlanmasında zayıf kalırken bilişsel imajın hatırlanmasında mükemmeldir. Bilişsel imaj içerisinde, bir destinasyonun hem ortak hem de benzersiz niteliklerinin tanımlanmasını sağlar. Hem Baloğlu ve Brinberg (1997) hem de Prebensen (2007) aynı şeyi bulmuşlardır ve ziyaretçilerin kullanılan yöntemlerden bağımsız olarak bilişsel imajı tanımlamasının daha kolay olduğu sonucuna varmışlardır.

Şimdiye kadar, marka parmak izi tekniğı, duygusal imajı tanımlamada ve bir destinasyonun işlevsel ve psikolojik özelliklerini açıkça ortaya koymada daha etkili sonuçlar vermiştir. Renk tanımı, bu tekniklerin destinasyon imajı bileşenlerinin tanımlanmasında tamamlayıcı olduğunu gösteren psikolojik özellikler hakkında ek bilgi sağlamıştır. Ayrıca, bu teknikler farklı türde bütünsel ve öznel tabanlı görüntüleri ortaya çıkarmıştır ve farklı bilgi ve tutum türleri sağlamıştır. Bulgular, nitel metodolojilerin bir destinasyonun bütünsel ve benzersiz özelliklerini ölçmeye daha elverişli olduğu savına destek vermektedir. Her destinasyon benzersiz bir ortama sahip olduğu için destinasyon imajı için evrensel bir yapıya ulaşmak zor olabilmektedir (Gallarza ve ark., 2002).

Hosany ve ark. (2006-2007) marka imajı ile marka kişiliğinin birbirleriyle ilgili kavramlar olduğunu söylemişlerdir, fakat destinasyon kişiliğı marka imajının duygusal bileşeni ile daha ilgilidir. Marka kişileştirme ve marka parmak izi, katılımcıların duygularını ve duygularını markaya yansıtmasını gerektirdiğinden, iç alemi ve duygusal imajı yakalamada özellikle etkilidir. Elde edilen duygusal imaj, bir hedefin marka kişiliğini oluşturmada yararlı olabilir. Tat boyutu bir hedef için kişilik oluşturmak için kullanılabilir. Koku alma boyutu ile 'toprak kokusunu' 'rahatlık' ve 'huzur' ile ilişkilendirerek bir varış noktası kişiselleştirilebilir. Bulgular, iki kurgu arasındaki ilişkinin anlaşılmasına olanak sağlamıştır. Bu sayede daha iyi destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğı oluşturmak için duygusal bir uyarımın dahil edilmesi

oldukça önemlidir. Dann ve Jacobsen'in (2002) önerdiği gibi, seyahat deneyimleri birden fazla duygusal imajla doludur ve seyahat sonrası elde edilen değerlendirmeler bir destinasyonun bilişsel ve duygusal değerlendirmelerine eklenmelidir (Son ve Pearce, 2005). Bu duygusal imaj, geçmiş ziyaretçilerin bölgeyi yeniden ziyaret etmelerini teşvik etmek için de kullanılabilir.

Özellikle, duygusal imaj, ülke veya şehir markalarını farklılaştırırken ve yeniden konumlandırırken veya marka kişilik özelliklerini oluştururken kullanılacak belirli reklam temalarına çevrilebilir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizmdeki etkinliğin günden güne artmasıyla birlikte artış gösteren rekabet ortamlarında, destinasyon yöneticileri kaynak temelli gelişim çerçevesinde elinde bulundurduğu özellikleri rekabetçi bir unsura dönüştürebilmek ve farkındalık yaratabilmek için hedef pazar çerçevesinde destinasyonlarının sahip oldukları kişilikleri ve imajları keşfetmelidirler.

Yapılan araştırmada temel amaç; Nevşehir'in turistik destinasyon çerçevesinde turistlerin ve paydaşlarının gözündeki imajı ve Nevşehir ilini ziyaret eden yerli turistlerin marka çağrışımlarına ilişkin tutumlarını ölçmektir. Araştırmada bölgeyi ziyaret eden yerli turistler ile görüşülmüştür. Nevşehir destinasyonunu ziyaret eden yerli ziyaretçiler araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Araştırmada, örnekleme ise 50 yerli ziyaretçi oluşturmuştur. Örnekleme oluşturan ziyaretçilere yarı yapılandırılmış görüşme formu dağıtılmış ve bu formlar vasıtasıyla araştırmanın verileri elde edilmiştir.

Destinasyon imajı ile destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi araştıran çok az sayıda araştırma bulunmaktadır (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd., 2006; Prayag, 2007; Chen ve Phou, 2013). Yerli literatür incelendiğinde destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların sayısı yok denecek kadar azdır. Bu durum bu iki kavram arasındaki ilişkinin incelenmesinde yerli literatürün yetersiz kaldığını göstermektedir. Bu araştırma Prayag (2007) adlı araştırmacının 2007 yılında yapmış olduğu araştırmadan esinlenerek yapılmıştır. Araştırma destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan projeksiyon teknikleri kullanarak incelemesi yönünden diğer araştırmalardan farklılaşmaktadır. Ayrıca Nevşehir'in imaj ve kişiliğinin daha önce bu teknik kullanılarak incelenmediği de görülmüştür.

Katılımcıların demografik profiline baktığımızda daha fazla kadın ile görüşülmüştür ve ortalama yaş 50'dir. Görüşülen ziyaretçiler destinasyona Zonguldak'tan, İstanbul'dan, Bolu ve Düzce'den gelmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu ya tatil ya da aile ve arkadaş ziyareti için gelmiştir. Katılımcıların çoğu tatillerini seyahat acentaları ile planlamışlardır.

Araştırma sonuçlarına göre destinasyon kişiliği ile destinasyon imajının duygusal bileşeni arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Marka parmak izi tekniği, duygusal imajı tanımlamada ve bir destinasyonun işlevsel ve psikolojik özelliklerini açıkça ortaya koymada daha etkili sonuçlar vermiştir. Kelime çağrışım tekniği ile elde edilen bulgular ışığında Nevşehir'i ziyaret eden yerli turistlerin Nevşehir deyince aklına en çok gelen kelime yeraltı şehri kavramı olmuştur. Nevşehir'in marka parmak izi tekniğine ait bulgular incelendiğinde Nevşehir görüntü olarak yerli turistlerde peri bacasını, ses olarak huzur veren sesleri, duygu olarak merak duygusunu, koku olarak toprak kokusunu, tat olarak lezzetli yiyecekleri ve renk olarak sarı rengi çağrıştırdığı ortaya çıkmıştır. Marka kişileştirmesi tekniğinden elde edilen sonuçlara baktığımızda Nevşehir yaşlı olmasına rağmen güzel bir kadın cinsiyetini çağrıştırmaktadır. Sonuçlara baktığımızda Nevşehir'in gizemli kişilik özelliğine sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmayla ilgili genel değerlendirme yapılacak olursa, marka oluşumunda Nevşehir doğal güzelliklere, tarihi ve kültürel zenginliklere sahip bir turizm kenti olarak ön plana çıkarılmalıdır. Yine Nevşehir'in, gizemli bir kişiliğe sahip olduğu marka oluşumunda vurgulanmalı, insanların zihninde canlanan peribacası, yeraltı şehri ve balon kavramlarının şehrin logosunda kullanılması önerilmektedir. Nevşehir'in bir rengi olsaydı sarı, turuncu ve kahverengi olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar kapsamında Nevşehir'in logosu bu renkleri içermelidir. Bu sayede oluşturulan logo potansiyel ziyaretçilerin daha fazla dikkatini ve ilgisini çekebilecektir.

Nevşehir'in destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişkiyi projeksiyon teknikleri kullanarak inceleyen bu çalışmada destinasyon imajı ile destinasyon

kişiliğinin birbirleriyle ilişkili kavramlar olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre yerli ziyaretçilerin zihninde Nevşehir “yaşlı ve gizemli” bir kişilik özelliğini çağrıştırmaktadır. Bu araştırmanın farklı bir yöntem ile gerçekleştirilmesi marka kişiliği konusundaki araştırmalarda nicel yöntemlerin yanında nitel yöntemlerin de kullanılabileceğini göstermiştir.

Bu araştırma Nevşehir’in, insanların bilinçaltındaki imajının ve kişiliğinin ortaya çıkarılması açısından önem taşımaktadır. Yapılan bu araştırma yalnızca yerli turistleri kapsamaktadır. Bundan sonra yapılacak olan benzer araştırmalarda yabancı turistlerinde dâhil edilmesi önerilmektedir. Bu araştırmada genellikle bayan ziyaretçiler ile görüşülmüştür. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda eşit sayıda erkek ve kadın ziyaretçi ile ya da daha çok erkek ziyaretçi ile görüşülmesi önerilmektedir. Yine yapılacak olan benzer araştırmalarda derinlemesine görüşme yapılabileceği gibi anket formu uygulamaları da önerilmektedir. Bu uygulamalar sonucunda farklı sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir. Araştırma başka illere de uygulanabilir ve uygulama sonucunda farklı sonuçlar ortaya çıkabilir. Ayrıca araştırma daha büyük bir örneklem hacmi ile Türkiye genelinde de uygulanabileceği gibi Türkiye geneli ile Türkiye sınırları içerisinde yer alan bir destinasyonu karşılaştırarak da uygulanabilir. Bunun dışında araştırmanın belirli periyotlarda tekrar uygulanabilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. (1997). Dimesions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 347-356.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, D., ve Keller, K. (1990). Consumer Evuluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Akgün, Ö. (2010). Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(19), 153-163.
- Akın, M. (2011). Predicting Consumers Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets. *International Journal of Business and Management*, 193-206.
- Aktuğlu, I. (2014). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyurt, H., ve Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1).
- Artuğer, S., ve Çetinsöz, C. B. (2014). İmajı ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki ilişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 366-384.

- Ashworth, G. J., ve Voogd, H. (1990). *Selling The City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahar, O., ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Baloğlu, S. (1996). An Empirical Investigation of Determinants of Tourist Destination Image. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Blacksburg, Virginia: Virginia State University .
- Baloğlu, S., ve Mangaloğlu, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece and Italy as Perceived By Us- Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*(22), 1-9.
- Baloğlu, S. (2001). Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions. *Tourism Management*, 22(2), 127-133.
- Baloğlu, S., ve McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Baloğlu, S. (1997). The Relationship Between Destination Image and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travelers. *Journal of Vacation Marketing*(3), 221-223.
- Baloglu, S. ve Brinberg, D., 1997. Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35 (4), pp. 11-15.
- Başarı, A., ve İçöz, O. (1996). Seyahat ve Turizm Araştırmalarında Anket Tekniğinin Kullanımı. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1-2), 14-23.

- Beerli, A., ve Martin, J. D. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Blumberg, K. (2005). Tourism Destination Marketing- A Tool for Destination Management? A Case Study From Nelson/ Tasman Region, New Zealand. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 10(1), 45-57.
- Bonn, A. M., Sacha, J. M., ve Mo, D. (2005). International Versus Domestic Visitors: An Examination of Destination Image Perceptions. *Journal of Travel Research*, 43(3), 294-301.
- Bonzooei, M., ve Asgari, M. (2013). Halal Branding and Purchase Intention: A Brand Personality Appeal Perspective. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(8), 23-27.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*(21), 97-116.
- Cai, L. A., ve Bai , B. (2003). Destination Image and Loyalty. *Cognizant Communication Corporation*(7), 153-162.
- Çalışkan, N., Kılıç, E. (2014). Farklı Kültürlerde ve Eğitimsel Süreçte Renklerin Dili, Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi(KEFAD), 15(3): 69-85
- Çakıcı, A. C., ve Aksu, M. (2007). Çekim Yeri Seçiminde Grup Etkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 183-194.
- Castro, B. C., Armario, M. E., ve Ruiz, M. D. (2007). The Influence of Market Heterogeneity on The Relationship Between a Destination's Image and Tourists, Future Behavior. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Chen, F. C., ve Phou, S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality Relationship and Loyalty. *Tourism Management*(36), 269-278.

- Chon, K. S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion. *The Tourist Review*(2), 2-9.
- Cousins, C. (2015). How to Find Create Your Brand Personality. 08 27, 2018 tarihinde <http://designshack.net/articles/business-articles/how-to-find-or-createyour-brand-personality/> adresinden alındı
- Crompton, L. J. (1979). An Assesment of Theimage of Mexico as Avacation Destination and The Influence of Geographical Location Upon That Image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Cui, P. A., Albanese, J. P., Jewell, R. D., ve Hu, M. J. (2008). Profiling the Brand Personality of Specific Brands. *Advances in Consumer Research*(35), 534-541.
- Dahles, H. (2002). The Politics of Tour Guiding: Image Management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783-800.
- Dann, G. (1996). Tourists Images of a Destination: An Alternative Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*(5), 41-55.
- Dann, G.M.S, ve Jacobsen, J. K. (2002). Leading the tourist by the nose. In G. Dann (Ed.) *The Tourist as a Metaphor of the Social World*, New York: CABI Publishing.
- Dey, I. (1993). *Qualitative Data Analysis: A User-Friendly Guide for Social Scientists*. London: Routledge Publications.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo- Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Echtner, C. M., ve Ritchie, B. J. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-47.
- Ekinci, Y., ve Hosany, S. (2006). Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*(45), 127-139.

- Elliot, S. (2007). A Comparative Analysis of Tourism Destination Image and Product-Country Image. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Carleton University.
- Eren, D., ve Bozkurt, İ. (2018). *Şehir Markası Oluşturma Süreci ve Nevşehir' in Markalaşmasının Değerlendirilmesi*. Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi (Soid), 15(3), 538-559.
- Escalas, J., ve Bettman, J. (2005). Self- Construal Reference Groups and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32, 378-389.
- Fesenmaier, D., O'Leary, J. T., ve Uysal , M. (1996). *Recent Advances in Tourism Marketing Research*. New York: The Haworth Press.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*(24), 343-373.
- Furnham, A. (1999). *Personality and Social Behavior*. Oxford: Partick Heaven.
- Gallarza, M. G., Calderon, H. G., ve Gil, S. I. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*(29), 56-78.
- Gartner, W. C. (1993). Image Formation Process. D. R. Fesenmaier, ve M. Uysal içinde, *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing* (s. 191-215). The Haworth Inc.
- George, J., ve Anandkumar, S. (2014). Pertayed and Perceived Online Destination Oersonality of Select Island Destinations. *Anatolia*, 25(2), 280-289.
- Graeff, TR. (1997). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *PsychologyveMarketing*, 14(1), 49–70.
- Gomez Aguilar, Alejandro; Guillen Yagüe; Roman Villasenor. (2014). “Destination Brand Personality: An Application to Spanish Tourism”, *Int. J. Tourism Research*, Cilt :18, Sayı: 3, 210-219.

- Grangjso, Y. V. (2003). Destination Networking: Coopetition in Peripheral Surroundings. *International Journal of Physical Distribution ve Logistics Management*, 33(5), 427-448.
- Guiry, M., ve Vequist, D. G. (2014). South Korea's Medical Tourism Destination Brand Personality and The Influence of Personal Values. *Asla Pacific Journal of Tourism Research*, 1-22.
- Hakkak, M., Vahdati, H., Mousavi, H., ve Nejad, S. (2015). Study The Role of Customer- Baased Brand Equity in the Brand Personality Effect on Purchase Intention. *International Journal of Asian Social Science*, 81(3), 369-381.
- Hawkins, D., ve Mothersbaugh, D. (2010). *Consumer Behaviour, Building Marketing Strategy*. MC Gral- Hill Irwin: Eleventh Edition.
- Heylen, J.P., Dawson, B., ve Sampson, P. (1995). An implicit model of consumer behaviour. *Journal of Market Research Society*, 37(1), 65–75.
- Hosany, S., Ekinçi, Y., ve Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Aplication of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Hunt, D. J. (1975). Image As A Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*, 1-7.
- İlgüner, M., ve Asplund, C. (2011). *Marka Şehir*. İstanbul: Marketing Yayınları.
- İslamoğlu, A., ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Jenkins, O. H. (1999). Understanding and Measuring Tourist Destination Images. *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Keller, K. (2003). *Strategic Branding Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education Inc.

- Keller, K. (2004). Understanding Retail Branding Conceptual Insights and Research Lane, Kasum L. Priorities. *Journal of Retailing*, 80(4), 31-342.
- Kırık, A.M. (2013). Sinemada Renk Öğesinin Kullanımı: Renk ve Anlatım İlişkisi, 21.Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi, 2(6): 71-83
- Kim, D., Magnini, V. P., ve Singal, M. (2011). The effects of customers' perceptions of brand personality in casual theme restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 448-458.
- Kim, D.-Y., Xinran, Y. L., ve Morrison, A. M. (2007). Gender Differences in Online Travel Information Search: Implications for Marketing Communications on the Internet. *Tourism Management* (s. 423-433). içinde Article in Press.
- Kotler, P. (2004). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*. (Ü. Şensoy, Çev.) İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kotler, P., Jatusripitak, S., ve Maesincee, S. (1997). *Ulusların Pazarlanması- Ulusal Refahı Oluşturmada Stratejik Bir Yaklaşım*. (A. Buğdaycı, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Krugman, P. (1991). *Geography and Trade*. Cambridge: The MIT Press.
- Kumar, V. ve Nayak J.K. (2014). The Measurement ve Conceptualization of Destination Personality, *Tourism Management Perspectives*, 12, 88-93.
- Lee, H. T. (2011). How Recreation Involvement, Place Attachment and Conservation Commitment Affect Environmentally Responsible Behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), 895-915.
- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 49-66.

- Lim, S. (2013). The Effect of Destination Personality and Self- Destination Congruity on Visitors' Intentions. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Texas: Texas A ve M University.
- Lubbe, B. (1998). Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Emprical Assessment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), 21-30.
- Mackay, J. K., ve Fesenmaier, D. R. (1997). Pictorial Element of Destination in Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- Magin, S., Algesheimer, R., Huber, F., ve Herrman, A. (2003). The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Theoretical Approach and Findings of a Causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Providers. *Electronic Markets Volume*, 13(4), 294-308.
- Mariotti, J. L. (1999). *Smart Things to Know About Brands and Branding*. UK: Capstone Publishing Limited.
- Milas, G., ve Mlacic, B. (2007). Brand Personality and Human Personality: Findings from Ratings of Familiar Croatian Brands. *Journal of Business Research*, 60, 620-626.
- Moilanen, T., ve Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. New York: Palgrave Macmillan.
- Morgan, N., Pride, R., ve Pritchard, A. (2011). *Destination Branding- Creating The Unique Destinatio Proposition*. Butterworth- Heinmann: Elsevier Science Ltd.
- Murphy, L., Moscardo, G., ve Benckendorff, P. (2007). Destination Brand Peronality: Visitors Perceptions of a Regional Tourism Destination. *Tourism Analysis*(12), 419-432.

- Obenour, W., Groves, D., ve Lengfelder, J. (2005). The Development of a Destination Through the Image Assessment of Six Geographic Markets. *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 107-119.
- Olalı, H. (1983). *Dış Tanıtım ve Turizm*. Ankara: Yonca Matbaası.
- O'Leary, S., ve Deegan, J. (2005). Ireland's Image As A Tourism Destination in France: Attribute Importance and Performance. *Journal of Travel Research*, 43(3), 247-260.
- Öter, Z., ve Osman, Ö. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk- Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özdemir, T.(2005). Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler, Tasarımda Renk Seçimini Etkileyen Kriterler, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(2):391-401
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir için Bir Destinasyon Model Önerisi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özoğul, O. (2011). Seyahat Aracılarının Destinasyon Seçimi ve Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri Türkiye Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk Y (2012) Turizmde Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.
- Pahu, I., ve Lau, K. (2000). Conceptualising Brand Personalty: A Review and Research Propositions. *Journal of Targeting*, 9(6), 52-69.

- Patterson, M. (1999). Re-appraising the concept of brand image. *The Journal of Brand Management*, 6(6), 409–26
- Pearce, L. P. (1982). Perceived Changes in Holiday Destinations. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 145-164.
- Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image- The Problem of Assessment: An Example Developed in Menorca. *Tourism Management*, 168-180.
- Phillips, J. W., Wolfe, K., Hodur, N., ve Leistriz, L. F. (2011). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 93-109.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis: A Review of 142 Papers From 1973-2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.
- Pikkemaat, B. (2004). The Measurement of Destination Image: The Case of Austria. *Poznan University of Economics Review*, 4(1), 87-120.
- Plummer, T. J. (1985). How Personality Makes A Difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 27(3):747-756.
- Ryckman, R. (2000). *Theories of Personality*. Wadsworth: 7th Ed.
- Seaton, V. A., ve Bennett, M. M. (1996). *Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases*. Oxford: Thomson Business Press.
- Sirgy, J. M. (1982). Self- Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*(9), 287-300.
- Sönmez, S., ve Sırakaya, E. (2002). A Distorted Destination Image? The Case of Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(2), 185-196.

- Son, A., ve Pearce, P. (2005). Multi-faceted image assessment: International students' views of Australia as a tourist destination. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 18(4):21-35.
- Sop, A. S., ve Akyurt Kurnaz, H. (2012). Destinasyon Kişiliği ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, (s. 1123-1138).
- Stabler, J. M. (1990). *The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects, Marketing in the Tourism Industry: The Promotion of Destination Regions*. London: Routledge.
- Storey, L. (2007). Doing Interpretative Phenomenological Analysis. In E. Lyons ve A. Coyle (Eds.). *Analysing Qualitative Data In Psychology*. (p. 51-64). Los Angeles: SAGE Publications.
- Strauss, A., ve Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*. Newbury Park, C. A.: Sage.
- Supphellen, M., ve Gronhaug, K. (2003). Building Foreign Brand Personalities in Russia: The Moderating Effect of Consumer Ethnocentrism. *International Journal of Advertising*, 22(2), 203-223.
- Tapachai, N., ve Waryszak, R. (2000). An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37-44.
- Tarakçıoğlu, S., ve Aydın, İ. (2003). Yunanistan, İtalya ve Mısır Ülkelerinin İmajlarının Türkiye'de Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentaları Tarafından Algılanması: Amprik Bir Uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(1), 166-189.
- Tasci, A. D., ve Gartner, W. C. (2007). Destination Image and It's Functional Relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-425.

- Tekeli, H. (2001). *Turizm Pazarlaması ve Planlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Therkelsen, A. (2003). Imagining Places: Image Formation of Tourists and Its Consequences for Destination Promotion. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3(2), 134-150.
- Tıǧlı, M. (2003). Marka Kişiliği. *İstanbul Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72.
- Türkay, O., ve Akyurt, H. (2007). Turizm Bölgesi İmajının Yönetilmesi: Türkiye Turizm Bölgeleri Açısından Sorunlar ve Çözüm Açısından Kritik Noktalar. *I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*, (s. 109-125). Sakarya.
- Unurlu, Ç., ve Küçükkancabaş, S. (2013). The Effects of Destination Personality Items on Destination Brand Image. *International Conference on Eurasian Economies*. St. Petersburg.
- Uzoğlu, S. (2005). *Kurumsal İletişim Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Walmsley, J. D., ve Jenkins, M. J. (1993). Apprasive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct. *Australian Geographer*, 24(2), 1-13.
- Woodside, G. A., ve Lysonski, S. (1989). A General Model of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1), 89-103.
- Yüksel, Atila ve Yüksel, Fisun. 2004. Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Turhan Kitabevi Yayınları, 2004.

Yüksel, F., ve Bilim, Y. (2009). Interactions Between Visual Appeals, Heliday Motivations, Destination Personality and The Self-Image: Implications for Destination Advertising. *Journal of Travel and Tourism Research*(9), 75-104.



EKLER

EK 1. Görüşme Formu

Sayın Katılımcı; Bu görüşme formu “Nevşehir’in Destinasyon İmajının ve Destinasyon Kişiliğinin Projeksiyon Teknikleri Kullanılarak İncelenmesi” isimli Yüksek Lisans Tez araştırmasına veri toplamak amacıyla geliştirilmiştir. Görüşme formuna lütfen isim yazmayınız. Konuyla ilgili açıklamaları dikkatlice okumanızı, gerçekçi ve objektif değerlendirmelerinizi istirham ederim. Saygılarımla.

Reyhan AĞCAKAYA

Yüksek Lisans Öğrencisi

Bölüm 1

Katılımcıların Demografik Profiline İlişkin Sorular

YAŞ:

CİNSİYET:

MESLEK:

YAŞADIĞI (GELDİĞİ) ŞEHİR:

Bölüm 2

Kelime Çağrışım Tekniği İle İlgili Sorular

Kelime çağrışım tekniği bir Freudyen serbest çağrışım tekniğidir. Öznenin akla ilk gelen şeylerle veya bir şeyle bir uyaran sunumuna cevap vermesini gerektirir.

- 1. Nevşehirli bir turizm destinasyonu olarak düşündüğünüzde aklınıza gelen birkaç kelime nedir?**

2. Böyle düşünmenizin sebebi nedir?

Bölüm 3

Marka Parmak İzi Tekniği İle İlgili Sorular

Marka parmak izi, katılımcıların deneyimlerini ve marka ile olan ilişkilerini inceler. Bir marka ve rakipleri hakkındaki duygu ve düşünceleri duyularla (manzaralar, sesler, kokular, tatlar, dokunma ve hisler) incelemektedir.

GÖRÜNÜŞ

1. Nevşehir denildiğinde zihninizde canlanan ilk görüntü nedir? Sizi en çok ne etkiledi?

SES

2. Nevşehir sizde bir ses olarak ne uyandırıyor? Nasıl bir ses duyuyorsunuz?

DUYGU

3. Nevşehir'i turizm açısından düşündüğünüzde sizde uyandırdığı duygular nelerdir?

KOKU

4. Nevşehir'i bir koku olarak düşünürseniz sizce bu koku nasıl olurdu?

LEZZET

5. Nevşehir'i bir yemek olarak düşündüğünüzde size ne hissettiriyor? Ağzınızda nasıl bir tat bırakıyor?

RENK

6. Nevşehir bir renk olsaydı size hangi renk olurdu?

Bölüm 4

Marka Kişileştirme İle İlgili Sorular

Bu kişileştirme yaklaşımı, katılımcılardan markayı bir insan olarak düşünmelerini ve insana ait özelliklerin markaya atfedilmesini talep etmektedir.

1. Nevşehir'i bir insan olarak düşündüğünüzde nasıl bir kişi olurdu? Örneğin;

- Cinsiyeti ne olurdu?
- Yaşı sizce ne kadardır?
- Görünüşünü tarif edebilir misiniz?

Nasıl bir kişiliği var? (İçedönük, dışadönük, neşeli, canlı, mistik, gizemli)

Değerli katkılarınız için çok teşekkür ederim.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Reyhan AĞCAKAYA

Uyruğu: T.C

Doğum Yeri / Tarihi: Kayseri / 11.02.1992

Tel: 05458518191

E-posta: reyhanzoroglu@outlook.com

Yazışma Adresi: Gökevler Mah. Adnan Kahveci Bulvarı, 538.sokak Kristalşehir Sitesi 7. Blok Daire no:140 Esenyurt/İSTANBUL

EĞİTİM DURUMU

Lisans: Nevşehir Üniversitesi / Turizm Fakültesi / 09/07/2014

Yüksek Lisans: Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bildiği Yabancı Diller: İngilizce

İŞ DENEYİMİ

Stajlar

Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Tourist Information Office-2013

Kayseri Şahika Turizm Seyahat Acentesi-2014

Çalıştığı Kurumlar

