

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**GAZİANTEP ŞEHRİNİN DESTİNASYON MARKA İMAJI
VE DESTİNASYON AİDİYETİ: YERLİ TURİSTLER
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EMİNE NURDAN ÖKSÜZ

GAZİANTEP
HAZİRAN 2017

T.C.
GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**GAZIANTEP ŞEHRİNİN DESTİNASYON MARKA İMAJI
VE DESTİNASYON AİDİYETİ: YERLİ TURİSTLER
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EMİNE NURDAN ÖKSÜZ

Tez Danışmanı: Doç.Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU

GAZIANTEP
HAZİRAN 2017

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**GAZİANTEP ŞEHRİNİN DESTİNASYON MARKA İMAJİ VE DESTİNASYON
AİDİYETİ: YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**


EMİNE NURDAN ÖKSÜZ

Tez Savunma Tarihi: 16.06.2017

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


Doç.Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.


Doç.Dr. Atınç OLCAY
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Doç.Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:
(Ünvanı, Adı ve SOYADI)

Yrd.Doç.Dr. Yakup DURMAZ (Jüri Başkanı)

Doç.Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU

Doç.Dr. Atınç OLCAY

İmzası





ÖZET

GAZİANTEP ŞEHRİNİN DESTİNASYON MARKA İMAJI VE DESTİNASYON AİDİYETİ: YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖKSÜZ, Emine Nurdan

Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç.Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU

Haziran 2017, 192 sayfa.

Dünyada destinasyonların sayısı gün geçtikçe artmakta ve her geçen gün hızla gelişen teknoloji sayesinde destinasyonlar gittikçe daha da ulaşılabilir bir hâl almaktadır. Bu doğrultuda potansiyel turistlerin seçecekleri destinasyon sayısında artış yaşanırken, bu durum destinasyonlar arasındaki rekabetin de daha yüksek düzeyde artmasına neden olmaktadır. Destinasyonlar arasında artan rekabet sonucunda destinasyonlar, kendilerini diğer destinasyonlardan farklı kılmak amacıyla kendine özgü özelliklerini ortaya çıkarıp pozitif bir imajla markalaşma çabası içerisine girmektedir. Markalaşmayı başaran destinasyonların daha fazla tercih edilebilir bir duruma gelmesiyle diğer destinasyonlara nazaran rekabet üstünlüğü de elde etmektedir. Rekabet üstünlüğü elde eden destinasyonlar, potansiyel turistler tarafından daha fazla ziyaret edilerek destinasyon marka imajının artmasına ve bu durum potansiyel turistlerde aidiyet duygusunun oluşmasına imkan sağlamaktadır.

Yapılan bu araştırmanın amacı, Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin gözünde Gaziantep şehrinin nasıl bir destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetine sahip olduğunu tespit etmektir. Bu amaç kapsamında geliştirilen anket formu, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemiyle Gaziantep şehrinin ziyaret eden 393 yerli turist üzerinde yüz yüze görüşme tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, SPSS 21.0 for Windows istatistik paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Bu kapsamda aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmış ve verilerin gruplandırılmasında faktör analizinden yararlanılmıştır. Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin demografik özelliklerinin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla verilerin normal dağılım göstermediği göz önünde bulundurulmuş, veriler üzerinde "Mann-Whitney U Testi" ile "Kruskal-Wallis H Testi" uygulanmıştır.

Yapılan araştırma sonucunda, Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajının "doğal ve kültürel çekicilikler", "genel alt yapı ve sosyal çevre", "bölgenin atmosferi" ve "aktivite ve etkinlikler" olmak üzere dört boyuttan; destinasyon aidiyetinin ise tek boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Öte yandan Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajının "yüksek" düzeyde olduğu; Gaziantep'e yönelik destinasyon aidiyetinin ise "orta" düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda, Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısıyla destinasyon aidiyeti arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon, Destinasyon Marka İmajı, Destinasyon Aidiyeti, Gaziantep.

ABSTRACT

DESTINATION BRAND IMAGE AND DESTINATION ATTACHMENT OF GAZIANTEP CITY: A STUDY ON DOMESTIC TOURIST

ÖKSÜZ, Emine Nurdan

Master's Thesis, Department of Tourism Management

Thesis Supervisor: Assoc. Prof. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU

June 2017, 192 pages.

The numbers of destinations in the world are increasing gradually and the destinations are becoming more accessible through rapidly evolving technologies with each passing day. It increases the number of potential tourists' destinations of choice, thus causing a higher level of competition between destinations. As a result of increased competition between destinations, the destinations enter into branding efforts with a positive image via revealing their characteristic features in order to create a difference from other destinations. Succeed in branding destinations become a preferable situation and gain competitive advantages compared to other rival destinations. The competitive advantage achieved destinations are more visited by tourists and that provides a chance to improve destinations brand image and leads to a formation of a sense of destination attachment.

The purpose of this research is stating what kind of destination brand image and destination attachment has Gaziantep City on domestic tourists' mind who visited Gaziantep City. The scope of this aim, the survey has been conducted by using convenience sampling method of non-random sampling techniques through face to face interview over 393 domestic tourists who visited Gaziantep City.

The obtained data within the scope of the research were analyzed through the statistical package program SPSS 21.0 for Windows. In this context, the arithmetic average and standard deviation values calculated and factor analysis was utilized for grouping data. Considering that the data did not show normal distribution, "Mann-Whitney U Test" and "Kruskal-Wallis H Test" were applied on the data, in order to determine whether demographic characteristics of domestic tourists has any effect on destination brand image and destination attachment.

The result of this research indicates that the destination brand image of domestic tourists is consisting four dimensions such as "natural and cultural attractions", "city facilities and social environment", "the atmosphere of the region", and "activities and events", while destination attachment has a single dimension. On the other hand, the destination brand image of domestic tourists is at the high level while destination attachment is on medium level for Gaziantep. Due to performed correlation analysis, there is statistically a positive directional and a meaningful relationship between destination brand image perceptions of domestic tourists who visit Gaziantep and the destination attachment of domestic tourists.

Keywords: Destination, Destination Brand Image, Destination Attachment, Gaziantep.

ÖNSÖZ

Gaziantep son yıllarda marka bir şehir olma yolunda önemli adımlar atmıştır. Sanayisi, tarihi dokusu, bulunduğu coğrafi konum ve sahip olduğu kültürel değerlerin bileşimi, Gaziantep'i diğer şehirler içerisinde farklı bir konuma yükseltmiştir. Bu bileşenler ise doğrudan ya da dolaylı olarak turizmi de etkilemiştir. Son zamanlarda Gaziantep'e turizm amaçlı gelen turistler, Gaziantep'in marka bir şehir olmasında önemlidir.

Bu bağlamda bu çalışmayla Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin gözünde Gaziantep şehrinin nasıl bir destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetine sahip olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Öte yandan destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetinin boyutları tespit edilerek, destinasyon marka imajının destinasyon aidiyetine herhangi bir etkisinin olup olmadığının ortaya konulması yapılan bu araştırmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır.

Yüksek lisans eğitimim süresince gerek ders döneminde gerek tez döneminde her türlü anlayış, sabır ve desteği göstererek bana yol gösteren ve önerilerinden her zaman yararlandığım saygıdeğer tez danışmanım Sayın Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU'na en içten teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve deneyimlerinden yararlanma fırsatı bulduğum saygıdeğer hocalarım Sayın Doç. Dr. Atınç OLCAY'a ve Sayın Yrd. Doç. Dr. Yusuf BOZGEYİK'e saygılarımı ve şükranlarımı sunarım.

Öte yandan tezin tamamlanma sürecinde yardımlarını benden esirgemeyen Bünyamin ÖZLÜ'ye ve araştırma sürecinde fikir alışverişinde bulunduğum bütün yüksek lisans arkadaşlarıma da teşekkür ederim.

Son olarak, bu günlere gelmemi sağlayan, araştırmanın tamamlanma sürecinde maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman benden esirgemeyen ve attığım her adımda beni destekleyen aileme sonsuz teşekkür ederim.

Emine Nurdan ÖKSÜZ
Haziran, 2017

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR LİSTESİ	xi
1.GİRİŞ	1
1.1. Giriş	1
2.LİTERATÜR BİLGİSİ	4
2.1. DESTİNASYON VE DESTİNASYON AİDİYETİ KAVRAMLARI	4
2.1.1. Destinasyon Kavramının Tanımı	4
2.1.2. Destinasyonun Özellikleri	7
2.1.3. Destinasyon Türleri	9
2.1.4. Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Faktörler	12
2.1.5. Destinasyon Çekim Faktörleri	13
2.1.5.1. Destinasyon Çekim Faktörü Olarak Doğal Çekicilikler	14
2.1.5.2. Destinasyon Çekim Faktörü Olarak Tarih ve Kültür	14
2.1.5.3. Destinasyon Çekim Faktörü Olarak Spor Faaliyetleri	16
2.1.5.4. Destinasyon Çekim Faktörü Olarak Sanat	18
2.1.5.5. Destinasyon Çekim Faktörü Olarak Eğlence ve Alışveriş	18
2.1.6. Destinasyon Aidiyeti Kavramı ve İçeriği	19
2.2. MARKA VE DESTİNASYON MARKA KAVRAMLARI	21
2.2.1. Marka Kavramının Tanımı	21
2.2.2. Markanın Tarihçesi	23
2.2.3. Markanın Önemi	26
2.2.3.1. Markanın Üretici Açısından Önemi	27
2.2.3.2. Markanın Tüketici Açısından Önemi	28
2.2.3.3. Markanın Perakendeciler Açısından Önemi	29
2.2.4. Markanın Özellikleri	29
2.2.5. Markanın Faydaları	30
2.2.5.1. İşletmeler Açısından Markanın Faydaları	31
2.2.5.2. Tüketiciler Açısından Markanın Faydaları	32
2.2.5.3. Aracı Firmalar Açısından Markanın Faydaları	33
2.2.6. Marka İle İlgili Temel Kavramlar	33
2.2.6.1. Marka Farkındalığı	33
2.2.6.2. Marka Sadakati	35
2.2.6.3. Marka Denkliği	37
2.2.6.4. Algılanan Kalite	39
2.2.6.5. Marka Çağrışımı	41
2.2.6.6. Marka Konumlandırma	42
2.2.7. Marka Çeşitleri	43
2.2.7.1. Ferdi Marka	44
2.2.7.2. Garanti Marka	44
2.2.7.3. Ortak Marka	44

2.2.7.4. Hizmet Markası	45
2.2.7.5. Ticaret Markası	46
2.2.8. Marka Kimliği Kavramı ve Unsurları	46
2.2.8.1. Marka Kişiliği	47
2.2.8.2. Marka Adı	50
2.2.8.3. Logo ve Sembol	51
2.2.8.4. Slogan	53
2.2.8.5. Renk	56
2.2.8.6. Ambalaj	57
2.2.8.7. Reklam Müziği	58
2.2.9. Turizmde Markalamanın Rolü	59
2.2.10. Destinasyon Markalama	60
2.2.11. Destinasyon Marka İmajı	62
2.2.11.1. Destinasyon İmajı	65
2.2.11.2. Destinasyon İmajının Özellikleri	67
2.2.11.3. Destinasyon İmajının Boyutları	68
2.2.11.4. Destinasyon İmajının Bileşenleri	69
2.3. İlgili Araştırmalar	71
2.3.1. Destinasyon Marka İmajı ve Marka İmajı İle İlgili Yerli ve Yabancı Araştırmalar	71
2.3.2. Aidiyet İle İlgili Yerli ve Yabancı Araştırmalar	79
3.MATERYAL VE YÖNTEM	84
3.1. Araştırmanın Problemi	84
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	86
3.3. Verilerin Toplanma Tekniği ve Analizi	90
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	93
3.5. Pilot Uygulama ve Ölçümün Güvenilirliği	95
3.6. Esas Uygulama ve Ölçümün Güvenilirliği	96
3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları	97
4.BULGULAR	98
4.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	98
4.2. Yerli Turistlerin Gaziantep’i Ziyaretine İlişkin Detaylı Bulgular	99
4.3. Yerli Turistlerin Gaziantep Destinasyon Düşüncelerine Yönelik Bulgular	101
4.4. Yerli Turistlerin Gaziantep Destinasyon Marka İmajına Yönelik Bulgular	102
4.4.1. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Marka İmajını Oluşturan Boyutların Belirlenmesine Yönelik Bulgular	103
4.4.2. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep Destinasyon Marka İmajı Algılarına Yönelik Bulgular	104
4.4.3. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Demografik Özelliklerinin Destinasyon Marka İmajı Algılarına Olan Etkisine Yönelik Bulgular	107
4.4.3.1. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Marka İmajı Algıları İle Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular	108
4.4.3.2. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Marka İmajı Algıları İle Yaş Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular	111
4.4.3.3. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Marka İmajı Algıları İle Aylık Gelir Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular	114
4.4.3.4. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Marka İmajı Algıları İle Eğitim Düzeyi Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular	115

4.5. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep Destinasyon Aidiyetine Yönelik Bulgular	120
4.5.1. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep Destinasyon Aidiyetini Oluşturan Boyutların Belirlenmesine Yönelik Bulgular	120
4.5.2. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep Destinasyonuna Olan Aidiyet Düzeyine Yönelik Bulgular	121
4.5.3. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Demografik Özelliklerinin Gaziantep Destinasyon Aidiyet Düzeyine Olan Etkisine Yönelik Bulgular	123
4.5.3.1. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Aidiyet Düzeyi İle Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular	123
4.5.3.2. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Aidiyet Düzeyi İle Yaş Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular.....	124
4.5.3.3. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Aidiyet Düzeyi İle Aylık Gelir Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular	127
4.5.3.4. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Aidiyet Düzeyi İle Eğitim Düzeyi Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular.....	127
4.6. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Marka İmajı Algısının Destinasyon Aidiyetine Olan Etkisine Yönelik Bulgular	130
5.SONUÇ VE TARTIŞMA	133
KAYNAKÇA	144
EKLER	188
EK.1. ANKET FORMU	188
ÖZ GEÇMİŞ (VITAE)	192

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Destinasyon Tipi, Seyahat Motifleri ve Faaliyetler	11
Tablo 2. Markanın Tarihsel Gelişimi	25
Tablo 3. Marka Kişilik Boyutları	48
Tablo 4. Şirketler ve Sloganlar	55
Tablo 5. Destinasyon İmajının Algısal ve Duygusal Bileşenlerini Oluşturan Unsurlar	71
Tablo 3.1. Aritmetik Ortalamaların İsbet Ettiği Seçeneklerin Aralık Değerlerine Göre Dağılımı	93
Tablo 3.2. Evren Büyüklüklerine Karşılık Gelen Örneklem Büyüklükleri	95
Tablo 3.3. Esas Uygulama Ölçümlerinin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Yapılmaya Uygunluk Düzeyine İlişkin Sonuçlar	96
Tablo 4.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular	99
Tablo 4.2. Yerli Turistlerin Gaziantep’i Ziyaretine İlişkin Detaylı Bulgular	100
Tablo 4.3. Yerli Turistlerin Gaziantep Destinasyon Düşüncelerine Yönelik Bulgular	101
Tablo 4.4. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Marka İmajını Oluşturan Boyutların Belirlenmesine Yönelik Bulgular	103
Tablo 4.5. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Marka İmajı Algılarına Yönelik Bulgular	106
Tablo 4.6. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Cinsiyet Değişkeninin Destinasyon Marka İmajı Algısına Olan Etkisinin Mann-Whitney U Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular	109
Tablo 4.7. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Marka İmajı Boyutunda Yer Alan Önergelerin Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular	110
Tablo 4.8. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Yaş Değişkeninin Destinasyon Marka İmajı Algısına Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular	112
Tablo 4.9. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Marka İmajı Boyutunda Yer Alan Önergelerin Yaş Değişkenine Göre Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular	113
Tablo 4.10. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Aylık Gelir Değişkeninin Destinasyon Marka İmajı Algısına Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular	115
Tablo 4.11. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Eğitim Düzeyinin Destinasyon Marka İmajı Algısına Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular	116
Tablo 4.12. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Marka İmajı Boyutunda Yer Alan Önergelerin Eğitim Düzeyine Göre Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular	117
Tablo 4.13. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Aidiyetini Oluşturan Boyutların Belirlenmesine Yönelik Bulgular	121

Tablo 4.14. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep Destinasyonuna Olan Aidiyet Düzeyine Yönelik Bulgular	122
Tablo 4.15. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Cinsiyet Değişkeninin Destinasyon Aidiyet Düzeyine Olan Etkisinin Mann-Whitney U Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular	124
Tablo 4.16. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Yaş Değişkeninin Destinasyon Aidiyet Düzeyine Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular	124
Tablo 4.17. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Aidiyeti Boyutunda Yer Alan Önergelerin Yaş Değişkenine Göre Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular	125
Tablo 4.18. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Aylık Gelir Değişkeninin Destinasyon Aidiyet Düzeyine Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular	127
Tablo 4.19. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Eğitim Düzeyinin Destinasyon Aidiyet Düzeyine Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular	128
Tablo 4.20. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Aidiyeti Boyutunda Yer Alan Önergelerin Eğitim Düzeyine Göre Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular	129
Tablo 4.21. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Marka İmajı Algısının Destinasyon Aidiyetine Olan Etkisine Yönelik Bulgular	131
Tablo 4.22. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Marka İmajı Algısını Oluşturan Boyutların Destinasyon Aidiyetine Olan Etkisine Yönelik Bulgular	132

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Marka Farkındalık Piramidi Seviyeleri.....	34
Şekil 2. Marka Sadakati Seviyeleri	37
Şekil 3. Marka Denkliği	38
Şekil 4. Algılanan Kalitenin Değer Oluşturması.....	40
Şekil 5. Arçelik Firmasının Eski ve Yeni Logosu.....	52
Şekil 6. Marka İmajının Alt İmajları.....	65
Şekil 7. Destinasyon İmajının Boyutları	69

KISALTMALAR LİSTESİ

MEB	:Milli Eğitim Bakanlığı
UNWTO	:Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
MÖ	:Milattan Önce
MS	:Milattan Sonra
yy.	:Yüzyıl

BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ

1.1.Giriş

Sosyo-ekonomik toplumsal bir aktivite olarak turizm, 1980'li yıllardan sonra gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri üzerinde olumlu etki oluşturarak birçok ülke açısından sektörler arasında ön planda yer almasına neden olmuştur (Kanca, 2015:2). Ülke ekonomilerinin karşılaştığı ulusal ve uluslararası ekonomik sorunların çözümünde turizm, dinamik ve ekonomik olma özelliği ile krizler ve darboğazlardan önemli bir çıkış noktası hâline gelmiştir (Növresli, 2010:3). Ülkeler turist sayılarında artış sağlamak için yeni destinasyonları turistlerin beğenisine sunarak destinasyonların sahip oldukları cazibe unsurlarını en üst düzeyde ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır (Ulama, 2015:232-233; Albayrak ve Özkul, 2013:20).

Destinasyonlar turistler tarafından daha çok turistik amaçlı ziyaret edilmektedir. Turistler tarafından seçilecek destinasyon tercihinde farklı özelliklere sahip olan ziyaretçilerin beklenti, ihtiyaç ve isteklerinin değişiklik göstermesi (Çakıcı ve Aksu, 2006:2) sonucunda ziyaretçilerin zevk ve alışkanlıklarını karşılamak amacıyla destinasyonlara yeni eklemeler yapılarak daha fazla ziyaretçi çekilebilmektedir (Arıtan ve Akyüz, 2015:196). Turistlerin beklenti ve alışkanlıklarında meydana gelen değişimler stratejik bir bakış açısıyla destinasyonların birer marka olarak algılanması ve yönetilmesini zorunlu kılmaktadır (Güçer vd., 2013:49).

Her destinasyon turizm amaçlı olarak marka olmayı istemekte fakat çok azı marka olabilmek için gerekli bazı özellikleri taşıyabilmektedir (Tunç Hassan vd., 2011:43). Marka olan destinasyonlar rakiplerinden farklılaşarak potansiyel turistler tarafından rakiplerine oranla daha fazla tercih edilmektir (Avcılar ve Kara, 2015:77). Marka olabilmenin yerel düzeye indirildiği örneklerden bir tanesi de şehirlerin birer destinasyon ürünü olarak pazarlanmasıdır (Çakır ve Küçükakbak, 2016:402). Bir şehrin marka olarak algılanması, şehri ziyaret eden turistlere, yerel halka, şehirde faaliyetlerini devam ettiren kurum ve kuruluşlardan, eğitimlerine devam eden öğrencilere, ekonomik faaliyetlerini sürdüren sanayi ve ticaret kuruluşlarından iş

adamlarına, yatırımcılardan ev hanımlarına kadar çok farklı kesimin paydaş olarak algılanmasını gerektirmektedir (Peker, 2006:24; Güler ve Gürer, 2015:72).

Destinasyonun potansiyel turistler tarafından tercih edilmesinde ilgili destinasyonun imajı oldukça önemlidir (Çakır ve Küçükkambar, 2016:403). Binlerce destinasyon arasından sıyrılarak farklı ve özgün değerler ortaya koyabilmek, bir destinasyonun marka imajı kazanmasında önemli bir faktördür (Ünal ve Binbaşoğlu, 2015:4). Pozitif bir imaj kazandırmak kadar bu imajın geniş kitlelere duyurulması da başka bir önemli konudur (Özilhan Özbey ve Başer, 2015:923). İnsanlar genellikle algıladıkları marka imajına göre destinasyonları sınıflandırmakta ve destinasyon marka imajı destinasyonlara önemli farkındalıklar kazandırmaktadır (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2015:288). Destinasyon marka imajı sayesinde destinasyonlarda ikâmet eden insanların gelir düzeyi ve yaşam kalitesinde çeşitli gelişmeler yaşanmaktadır (Torlak, 2015:59). Aynı zamanda olumlu destinasyon marka imajına sahip olmak, toplumun güvenini ve toplum nezdinde itibarı sağlarken, destinasyonların ziyaretçiler tarafından daha sık tercih edilmesini ve destinasyon markasına bağlılık duyulmasını kolaylaştırmaktadır (Ertaş ve Taş Gürsoy, 2016:160). Bu nedenle sadece markalaşmış destinasyonlar potansiyel turistlerle duygusal bağ kurabilmektedir (Ulama, 2015:233). Destinasyonlarla arasında duygusal bağ kuran turistlerin gelecekte aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesiyle birlikte destinasyona karşı aidiyet duygusu da önemli düzeyde gelişmiş olur (Bezirgan, 2014:529).

Bu bağlamda yapılan bu çalışmada destinasyonlar açısından önemli kavramlardan olan destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti konularına odaklanılacaktır. Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümü, araştırmanın giriş niteliğinde olup bu bölümde araştırma hakkında ön bilgilere yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünü, literatür bilgisi başlığı altında destinasyon, destinasyon türleri, destinasyon çekim faktörleri, destinasyon aidiyet kavramı ve içeriği, markanın önemi, marka ile ilgili temel kavramlar, destinasyon markalama, destinasyon marka imajı kavramları önceki çalışmalardan yararlanılarak incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde, ilgili yazında destinasyon marka imajı ve marka imajı ile aidiyet konularını inceleyen önceki çalışmalar ve bu çalışmaların bulguları ortaya konulmuştur. Araştırmanın üçüncü bölümünü, materyal ve yöntem kısmı oluşturmaktadır. Bu bölümde, araştırmanın problemi, araştırmanın amacı ve önemi, araştırma verilerinin toplanma tekniği ve analizi, araştırmanın evreni ve örnekleme, araştırma ölçümünün güvenilirliği ve son olarak

araştırmanın sınırlılık ve varsayımları açıklanmıştır. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise araştırma kapsamında elde edilen bulguların analizlerine yer verilmiştir. Araştırmanın beşinci ve son bölümü de sonuç ve tartışma bölümünden oluşmaktadır. Bu bölümde aynı zamanda elde edilen bulgular ışığında Gaziantep destinasyonunun marka imajı ve destinasyon aidiyeti duygusunun daha fazla arttırılmasına yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur. Yine bu bölümde, ilgili alanın daha fazla geliştirilebilmesi amacıyla bu alandaki araştırmacılara çeşitli çalışma konuları önerilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR BİLGİSİ

Araştırmanın literatür bilgisi bölümünde destinasyon kavramının tanımı, destinasyonun özellikleri, destinasyon çekim faktörleri, destinasyon aidiyeti kavramı ve içeriği, markanın tarihçesi, marka ile ilgili kavramlar, marka çeşitleri, destinasyon markalama ve destinasyon marka imajına yönelik kavramlar ilgili alanda yapılan çeşitli araştırmalardan yararlanılarak incelenmiştir. Öte yandan destinasyon marka imajı ve marka imajı ile aidiyet konularını inceleyen önceki araştırmalar ile söz konusu araştırmaların bulguları bu bölümde ortaya konulan diğer unsurları oluşturmaktadır.

2.1. DESTİNASYON VE DESTİNASYON AİDİYETİ KAVRAMLARI

Araştırmanın bu bölümünde destinasyon kavramının tanımı, destinasyonun özellikleri ve destinasyon türleri incelenmiştir. Öte yandan destinasyon seçimini etkileyen temel faktörler, destinasyon çekim faktörleri ve destinasyon aidiyeti kavramı ve içeriğine yönelik temel bilgiler bu bölüm kapsamında incelenen diğer konular arasındadır.

2.1.1. Destinasyon Kavramının Tanımı

Fransızca kökenli bir kelime olan “destination” kavramının İngilizcede tam karşılığı olmamakla birlikte (Benek, 2015:32), “nihai hedef”, “bir şeyi yönlendirirken öngörülen son yer” ve “bir seyahatin öngörülen varış noktası” şeklinde kullanıldığı görülmektedir (Webster’s Online Dictionary, 2015). Destinasyon kelimesinin Türkçe Sözlük’teki karşılığı ise “gidilecek olan yer” şeklinde tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>, 2015). Günümüzde birçok yazar Fransızcadan Batı dillerine geçen “destination” kelimesini, Türkçeleştirerek destinasyon biçimiyle kullanmaktadır (Yüksek, 2014:1; Çevirgen, 2014:40; Dirik, 2012:7; Uca Özer, 2015:3).

İlgili alan yazını incelendiğinde destinasyon kavramının her bir yazar tarafından farklı bakış açısına göre incelendiği görülmektedir (Murphy vd., 2000:43-

44; Buhalis, 2000:98; Aksöz, 2010:3; Genç, 2013:3; Doğan, 2013:2; Dündar, 2014:18; Duman ve Öztürk 2005:10; Çevirgen 2014:40; Swarbrooke, 1995:7; Dirik, 2012:7; Ören, 2014:4; Şengel vd., 2014:822; Kişioğlu ve Selvi, 2013:73; Kılınçarslan vd., 2013:5; Ersun ve Arslan, 2011:231; Tinsley ve Lynch, 2001:372). Çevirgen (2014:40) destinasyonu, çekicilikleri ve doğal güzellikleri bulunduran, ziyaretçilerin dikkatini çeken ve insanların o coğrafi bölgeye giderek belirli etkinliklerde bulunmak ve konaklamak için tercih ettikleri yer şeklinde tanımlarken; Swarbrooke (1995:7)'a göre destinasyon, turistlerin ihtiyaç duyduğu hizmetlerle beraber çok sayıda çekicilik içeren büyük alan; Tinsley ve Lynch (2001:372) ise konaklama, ulaşım, altyapı ve diğer hizmetler gibi birden fazla elemanı içeren turistik çekim merkezleri şeklinde tanımlamışlardır.

Destinasyon, turizm faaliyetlerinin ve hizmetlerinin içinde bulunan çok boyutlu bir özellik taşıyan ve tüketicilerin gereksinimlerinin karşılanması için diğer ürünlerin de içinde yoğun bir şekilde bulunduğu turistik bir paket olarak tanımlanabilir (Dirik, 2012:7). Başka bir tanıma göre destinasyon, turizme konu olan ülke, ada, bölge ya da şehirler olarak ifade edilirken (Sainaghi, 2006:1054); diğer yandan destinasyonu ziyaret edecek olan turistlerin yolculuk boyunca geçtikleri yerler, kültürel geçmişlerine, ziyaret çeşitliliğine, eğitim düzeyleri ve önceki deneyimleri de içinde bulunduran öznel şekilde yorumlanabilen algısal bir kavramdır (Ören, 2014:4; Şengel vd., 2014:822). Tüm bu tanımlar göz önüne alındığında bir bölgenin destinasyon olabilmesi için sahip olması gereken bazı kriterler bulunmaktadır. Bu kriterler ise şu şekilde ifade edilebilir (Güçer, 2010:13-14):

- Bölgesel kimliğe sahip olunacak kültürel, fiziksel ve sosyal özellikleri bulunmalıdır.
- Bölgenin turizm gelişimini destekleyecek turizm altyapısına (turizm işletmelerini destekleyecek ve turistlerin gereksinimlerini karşılayacak yollar, işletme hizmetleri, altyapı ve diğer sosyal hizmetler) sahip olmalıdır.
- Bölge, turistleri çekebilmek için turistik çekiciliklere veya çekicilikleri geliştirecek potansiyele sahip olmalıdır.
- Bölgedeki gelişmeleri destekleyecek ve turizm planlamasında öncü olacak kurum veya kuruluşlar bulunmalıdır.
- Bölge yoğun nüfus merkezlerine ulaşılabilir olmalıdır (ulaşılabilirlik, yollar ile olabileceği gibi tarifeli uçuşlar veya kurvaziyer gemilerle de olabilir).

Destinasyonlar, turistik cazibeye sahip turistik ürün üreten işletmeler tarafından desteklenen ulaşılabilir turizm bölgeleridir (Yamaç, 2015:5). Destinasyonlar turistlere turistik ürün elemanlarını bir bütün hâlinde sunan alanlardır (Kılıç, 2011:240). Destinasyon kelimesi kullanım alanına bağlı olarak bazen küçük yöresel bir bölgeyi bazen de coğrafi olarak bir ülkeyi ve hatta bir kıtayı ifade edebilmektedir (Kaya, 2014:4). Turizm destinasyonu, kişilerin zihninde belirli bir imajı bulunan markalaşmış veya markalaşma yolunda olan festivaller, karnavallar gibi çeşitli aktiviteleri içinde barındıran iyi bir ulaşım ağı ve gelişim potansiyeline sahip turizm işletmeleriyle zenginleştirilmiş bölgelerdir (Haddadzadehendou, 2013:64; Tosun ve Jenkins, 1996:521; Hosany vd., 2006:638). Baran ve Batman (2013:1355)'a göre turizm destinasyonu, yerli ve yabancı ziyaretçilerin hizmetine sunulmak için bulunan doğal güzelliklere sahip olan çekiciliklerin turizm amaçlı seyahat eden ziyaretçilere çok yönlü turizm ürününü sunan coğrafi mekân ya da bölgelerdir. Turizm destinasyonu, çeşitli ürün ve hizmetler sunan çok sayıda ortak üretim faktörünün faaliyet gösterdiği karmaşık ağlar olarak da düşünülebilir (Haugland vd., 2011:268).

Turizme konu olan bir destinasyondan bahsedebilmek için iyi bir kültür, ılıman bir iklim ve doğa koşullarını içinde barındıran, kültürel ve doğal zenginlikleri olan, hedef kitleye sunulabilecek yöreye özgü etkinlikler geliştirmiş, beslenme, konaklama, ulaşım ve iletişim olanaklarını içinde barındıran ve belirli marka imaja sahip alanlar şeklinde ifade edilebilir (Ersun ve Arslan, 2011:232; Arslan Koçkaya ve Kutlu, 2014:154). Turizm destinasyonu hem ekonomik hem de ziyaretçinin ilgisi, arzusu, isteği, psikolojisi, sosyo-ekonomik durumlarının karşılıklı etkileşimi ile tüketici nezdinde bir önem kazanmaktadır (Mano ve Costa, 2015:16).

İlgili alan yazınında destinasyonu turizm talebi ve turizm arzına göre tanımlayan bazı araştırmacılar da bulunmaktadır (Türkay, 2014:3; Minguzzi, 2006:199; Doğan, 2013:3; İlban, 2007:6). Konuya turizm talebi açısından yaklaşan araştırmacılar, belli bir alanda sunulan ürünler, hizmetler, doğal ve insani yapım çekicilikler kapsamında destinasyonu ele almakta ve bu tür tanımlarda coğrafya doğrudan destinasyonun kendisi değil ama destinasyonu oluşturan bir boyut olarak ele almaktadır (Türkay, 2014:3; İlban, 2007:6; Doğan, 2013:3). Destinasyonu turizm arzı açısından tanımlayan araştırmacılar ise destinasyonu bir arz sisteminin var olduğu coğrafi alan olarak ele almakta ve bu durum coğrafyayı diğer unsurlardan

daha baskın bir unsur olarak ortaya koymaktadır (Minguzzi, 2006:199; Türkay, 2014:3).

Destinasyonlar sahip olduğu alan büyüklüğüne göre mikro ve makro destinasyonlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Çakır ve Küçükkambak, 2016:403; Ülker, 2010:10; Kıyıcı, 2010:18; Yamaç, 2015:6; Kotler vd., 1999:648; Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011:100; İlban, 2007:6; Atay, 2003:28; Öztürk, 2013:8). Mikro destinasyonlar, sınırı fiziki olarak var olan ve insanların kabul ettiği yerler, makro destinasyonlar ise pek çok mikro turizm bölgesini içinde bulunduran yerler olarak ifade edilmektedir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011:100; Çakır ve Küçükkambak, 2016:403). Bir köy veya kasaba mikro destinasyon olarak nitelendirilirken; bu destinasyonların hepsinin bulunduğu şehir veya bölge ise makro destinasyon olarak ifade edilebilir.

2.1.2. Destinasyonun Özellikleri

Dünyanın farklı bölgelerinde destinasyonlar, birbirine benzemeyen yapılar içerisinde olsalar dahi imaj oluşturma süreçlerinde aynı ya da birbirine benzer ürünleri ön plana çıkarma stratejisine sahip olabilmektedir (Çakmak, 2014:28). Birbirine benzeyen destinasyonlar coğrafi ve tarihsel süreç içerisinde farklı evrelerden geçerek turistlerin kafasında farklı izlenimler oluşturabilir (Kaya, 2014:4). Farklı coğrafyalarda doğal ve tarihi kaynaklar itibarıyla çeşitlilik gösteren bazı destinasyonlar sahip oldukları avantajları kullanamaz ve turizm yönünden değerlendiremezken, bu kaynaklar bakımından fakir olan bir destinasyon düzenlediği aktiviteler ve ortaya koyduğu yapay çekim merkezleri ile turizm hareketlerini etkilemeyi başarabilmektedir (Özdemir, 2014:7). Destinasyonlar tıpkı birer ürün gibi çeşitli özelliklere sahip bölgelerdir (Adan, 2015:6607). Destinasyonların sahip olduğu özellikler şu şekilde sıralanmaktadır. Bunlar (Cengiz, 2012:14-15; Zağralı, 2014: 5-6):

- Destinasyonlar tek veya birçok ürün anlamına gelebilmektedir.
- Dış ve iç etkenlerden kolaylıkla etkilenebilmektedir.
- Güncel veya geçmişte yaşanan olaylar pozitif ya da negatif olarak destinasyonları etkileyebilmektedir.
- Sosyo-kültürel ve fiziksel bir varlık olarak kabul edilebilmektedir.

- Destinasyonlardaki fiyatlar destinasyonu ziyaret eden insanlar tarafından değerlendirilebilmektedir.
- Gerçek bir yerin var olmasıyla birlikte hedef kitlenin zihininde var olduğunu düşündüğü hayali bir yer de olabilmektedir.
- Destinasyonlar geniş bir alan içerisinde değişik özelliklere sahip birçok alanı kapsayabilmektedir.

Destinasyonların günümüze nasıl gelebildiğini anlayabilmek için destinasyonun kökenini ve tarihini anlamak ve destinasyonların özelliklerinin zamanla değişebileceği gerçeğini unutmamak gerekmektedir (Grangsjö, 2003:430; Uğur, 2012:7). Destinasyonun başarılı bir şekilde gelişmesi birçok faktöre bağlı olmakla birlikte yeni ve rakip destinasyonların pazara hızlı bir şekilde girmesi mevcut destinasyonların pazarda rekabet edebilmesi için yeni stratejiler geliştirmesine neden olmaktadır (Keskin, 2008:19). Destinasyonlar arasında yaşanan rekabet destinasyonların ekonomik hareketliliğini artırırken yeni teknolojilerin etkisiyle destinasyon için yenilik tabanlı fırsatlar oluşturabilir (Hultman vd., 2015:2227). Bir destinasyonun sürdürülebilir bir şekilde uluslararası pazardaki paydan yararlanabilmesi için destinasyon çekiciliklerinin çeşidini artırarak kaynakları en iyi biçimde kullanmalı ve yenilikçi faaliyetler geliştirebilmelidir (Kıyıcı, 2010:22). Çünkü destinasyonlar gelişen teknoloji ile birlikte insanlar için daha çekici merkezler olma özelliğini yakalamaktadır. Öte yandan ilgili alan yazınında bazı araştırmacılar ise, destinasyonu oluşturan çekicilik özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamıştır (Bardakoğlu, 2011:30; Buhalis, 2000:98; Çakmak, 2014:28; Ilgaz, 2014:5; Öztürk, 2012:44; Örgün, 2012:43; Uğur, 2012:6; Saruhan, 2012:12-13; İlban, 2007:7; Akbulut, 2014:14; Çelik, 2009:14; Karakaya, 2010:28; Ekici, 2014:4-5; Doğan, 2013:7). Bunlar:

- Turistik çekicilikler: Doğal, insan yapımı, yapay, belli bir amaca yönelik yapılar, kültürel, miras ve özel olaylar,
- Ulaşılabilirlik: Güzergâhlar, ulaşım terminalleri, ulaştırma araçları,
- İşletmeler: Konaklama, yeme-içme, eğlence, seyahat vb. işletmeler,
- Paketler: Aracılar ve toptancılar tarafından önceden hazırlanmış paketler,
- Etkinlikler: Destinasyonlarda gerçekleştirilen her türlü etkinlik,

- Destek hizmetleri: Turistler tarafından destinasyonda kullanılan bankacılık, iletişim, sağlık vb. tüm hizmetlerdir.

2.1.3. Destinasyon Türleri

Günümüzde faaliyetlerini sürdüren destinasyonların bazıları kültürel ve tarihi mirasları nedeniyle bazıları sahip oldukları deniz, orman, dağ gibi doğal unsurlarıyla, bazıları ise insanların yaptıkları özgün eserler nedeniyle tercih edilmektedir (Zağralı, 2014:7). Destinasyona gelen hedef kitleyi doğru belirleyebilmek için öncelikle destinasyon türlerinin iyi bilinmesi gerekmektedir (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012:4). İlgili alan yazında yapılan araştırmalar sonucunda destinasyon türleri: kentsel destinasyon, kıyı destinasyonu, kırsal destinasyon, dağ destinasyonu, otantik üçüncü dünya destinasyonu ve egzotik-eşsiz-özel destinasyon olarak altıya ayrılmaktadır (Argan, 2015:99-100; Akbulut, 2014:16-18; Zağralı, 2014:7-8; Dünder, 2014:25-26).

Kentsel destinasyonlar, medeniyetin ilk yıllarında kendini göstermeye başlayarak günümüze kadar gelişim göstermiştir (Kaya, 2014:9). Spor ve sanatsal aktiviteler, hac ve dini amaçla büyük katedrallerin ziyareti, cami ve tapınakların bulunduğu şehirlerin ziyaret edilmesi kentsel destinasyonun içinde yer almaktadır (Akbulut, 2014:16-17). Bununla birlikte toplantı, konferans, sergiler, sağlık ve eğitim hizmetleriyle de çok fazla turist kentsel destinasyonları ziyaret etmektedir (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012:4). İstanbul, Ankara, Paris gibi bölgeler kentsel destinasyon merkezlerini temsil edecek şehirlerdir.

Kıyı destinasyonları, tatil turizmi içerisinde yer alan ve farklı şekillerde seyahat eden turistlere kıyı bölgelerinde hizmet sunmakla birlikte, 1970'li yıllardan itibaren kitle turizmiyle beraber deniz-kum-güneş üçlüsünün bulunduğu Akdeniz ülkelerinde ve deniz turizminin bulunduğu bölge ve şehirlerin gereksinimlerine cevap vermek için oluşan bir destinasyon türüdür (Kaya, 2014:9). Fethiye'nin Ölü Denizi, Antalya kıyı bölgesi ve Çeşme Alaçatı bölgeleri kıyı destinasyon merkezlerine örnek olarak gösterilebilir.

Dağ destinasyonları, kış sporuyla ilgilenen ziyaretçilerin kış aylarında kışın doğal güzelliklerini görmek istemeleri, spor ve yürüyüş imkânlarından yararlanmak isteyen turistlerin katılmasıyla birlikte kişilerin hafta sonu tatilini şehrin gürültüsünden uzak bir yerde doğayla iç içe geçirmek istemeleri de bu destinasyon

türünün oluşmasına neden olmaktadır (Ülker, 2010:22). Ağrı dağı, Erciyes Dağı bu destinasyon merkezlerine örnek olarak verilebilecek bölgelerdir.

Kırsal destinasyonlar, kırsal turizmin hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte tarım bölgelerini ziyaret eden turistlerin pasif rollerle tarımsal aktivitelere destek sağlamasıyla faaliyetlerin gerçekleştirildiği bölgelerdir (Karabıyık ve Sümer İnci 2012:5).

Otantik üçüncü dünya destinasyonları ise genellikle az gelişmiş, ulaşılması güç, sınırlı bir turizm gelişimi sağlamış ve üçüncü dünya ülkesi olarak bahsedilen bölgelerdir (Zağralı, 2014:8). Afrika'daki Mozambik ve Gambiya bu destinasyon türüne verilebilecek örneklerdir (<http://www.mustafakirca.com>, 2016). Otantiklik, hem ziyaret edilen yer hem de insani ilişkiler bakımından olabilmektedir (Argan, 2015:100). Bu kapsamda söz konusu ülkelere bakıldığında diğer turistik destinasyonlara nazaran daha farklı bir turistik hizmet sundukları görülebilir.

Eşsiz-egzotik-özel destinasyonlar, gelen turiste diğer destinasyonların sunmadığı benzersiz bir deneyim sunmakta, genellikle markalaşmış ve oldukça yüksek fiyatlarda turistlere pazarlanan merkezleri içermektedir (Kaya,2014:9). Bu destinasyonlarda turistler yaşamları boyunca bir kez veya sınırlı deneyim yaşamakta, yüksek fiyatları sebebiyle gelecek turistlere hayallerini gerçekleştirmeyi vaat etmekle birlikte bu destinasyonlar özel gemi gezileri, extra lüks alan prestijli ürünler sunulmaktadır (Dündar, 2014:26).

Turistlerin yararlandığı destinasyon tipi, seyahat motifleri ve faaliyetlere yönelik bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır. İlgili tabloya göre, destinasyon türleri iş ve boş zaman olmak üzere iki başlıkta incelenmektedir. Kentsel destinasyonlar, konferanslar, toplantılar, sergiler, fuarlar, eğitim, sağlık odaklı seyahatlerin gerçekleştirilmesiyle ortaya çıkan bir destinasyon türüdür. Kıyı destinasyonları, genel olarak denize kıyısı olan ülke ve bölgelerde deniz-kum-güneş odaklı seyahatlerin gerçekleştirildiği bir destinasyon türüdür. Dağ destinasyonları, kış aylarında insanların sadece kayak, dağ sporları yapması ve aynı zamanda bu bölgelerde toplantı, konferans ve etkinlik odaklı seyahatlerin gerçekleştirildiği alanlardır. Kırsal destinasyonlar, hedef kitleyi küçük tarım yapabilecekleri alanlara götürerek kendi organik ürünlerini yetiştirmelerini sağlayan bir destinasyon türüdür. Otantik üçüncü dünya destinasyonları, macera, otantik ilgi, özel ilgi gibi gezilerin yapıldığı destinasyon türü olmakla birlikte; eşsiz-egzotik ve özel destinasyonlar ise balayı, yıl dönümü ve özel hizmetlerle farklı tatil güdülerinin sunulduğu bölgelerdir.

Eşsiz-egzotik ve özel destinasyonların tatil maliyeti oldukça yüksek olduğu için insanlar hayatları boyunca bir defa veya sınırlı sayıda bu bölgeleri ziyaret etmektedir.

Tablo 1. Destinasyon Tipi, Seyahat Motifleri ve Faaliyetler

Destinasyon Tipi	Seyahat Motifleri	Faaliyetler
Kentsel	İş	Toplantılar, etkinlikler, fuarlar, konferanslar, sergiler, eğitim, din, sağlık
	Boş zaman	Çevre gezisi, alışveriş, gösteriler, kısa süreli tatiller
Kıyı	İş	Toplantılar, konferanslar, sergiler, fuarlar, etkinlikler
	Boş zaman	Deniz, güneş, kumsal, spor, seks
Dağ	İş	Toplantılar, konferanslar, etkinlikler, sergiler
	Boş zaman	Kayak, dağ sporları, sağlık
Kırsal	İş	Toplantılar, sergiler, etkinlikler, konferanslar
	Boş zaman	Tarım, rahatlama, spor, eğitici faaliyetler, aktivite öğrenme
Otantik Üçüncü Dünya	İş	İş fırsatları keşfetme
	Boş zaman	Macera, özel ilgi, otantik ilgi, hayırseverlik
Eşsiz-Egzotik- Özel	İş	Toplantılar, özel fırsatlar
	Boş zaman	Özel fırsatlar, balayı, yıl dönümleri

Kaynak: Bağırın, 2015:16; Çakmak, 2014:33; Ilgaz, 2014:7; Ülker, 2010:20; Güçer, 2010:19; Çalhan, 2010:20; Altun İpek, 2016:7

Destinasyon türlerini anlamak, uygun destinasyon pazarlama karmasını oluşturabilmek ve oluşturulan destinasyon pazarlama karmasının seçilen hedef pazarlara ulaştırabilme şansını daha fazla arttırmaktadır (Argan, 2015:99). Destinasyon türlerini, genel olarak yukarıdaki şekilde açıklayan araştırmacılarla birlikte ilgili alanda bazı araştırmacılar da kavramsallaştırdıkları destinasyon türlerinden aşağıdaki şekilde bahsetmektedir. Bunlar (Atay, 2003:33; Dündar, 2014:27; Pekyaman, 2008:8-9; Akyurt, 2008:15):

- Bunaltıcı kalabalıktan uzak sakin destinasyonlar: Avlanma, balık tutma ve çiftlik turizminin gerçekleştirildiği destinasyonlar,
- Mevsimsel güzelliklerin sunulduğu destinasyonlar: Dağ evleri, yazlıklar, nehir kenarları gibi doğal güzelliklerin bulunduğu destinasyonlar,
- Spor faaliyetleri sunan destinasyonlar: Kışın kayak mekânları, golf tenis gibi etkinliklerin yaygın bir şekilde bulunduğu destinasyonlar,
- Yıl boyu devam eden hizmetleri sunan destinasyonlar: Termal alanlar, kumarhaneler ve yıl boyu turistlere hizmet sunan destinasyonlar,
- Parlak ışık ve şehir manzaraları sunan destinasyonlar: Şehirleşmiş alanların içinde bulunan ışıltılı ve görsel güzelliklere sahip mekânlardır.

Sonuç olarak destinasyon hem faaliyet sunduğu müşteri kitlesine hem de sunulan turizm çeşidine göre sınıflandırılmakta ve kendi içerisinde farklı özelliklere sahip olmaktadır.

2.1.4. Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Faktörler

Destinasyon seçimi, bireyin motivasyonuna, tatil ve bölge algılarına, önceki tecrübelerine, tutum ve tatil güdülerine bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Heung vd., 2001:259). Bireyler sahip olduğu seçenekler arasında ihtiyaç ve beklentilerinin en iyi biçimde karşılanacağını düşündüğü bir destinasyona karar vermektedir (Tulga vd., 2016:192). Öte yandan son yıllarda internetin gelişmesiyle kişinin destinasyon hakkında bilgi elde etmesinde internetin yaygın bir şekilde kullanılması neden olmuştur (Çiçek vd., 2013:3). Günümüzde çok sayıda birey seyahat acentaları ve tur operatörleri ile birlikte çevrimiçi web siteleri, bloglar ve tecrübe paylaşım platformlarından yaygın bir şekilde yararlanmakta ve bu alanlardaki bilgiler ve başka bireylerin tecrübeleriyle destinasyon seçimine karar vermektedir (<http://iibfdergi.bartın.edu.tr>, 2017). Öte yandan destinasyonu ziyaret eden ziyaretçilerin o destinasyon hakkında algıladıkları değer ve deneyimler ile destinasyonun özellikleri o destinasyonun seçimini önemli ölçüde etkilemektedir (Ünlüönen ve Çimen, 2011:355). Bununla birlikte destinasyon seçimini etkileyen diğer unsurlar ise şunlardır (Ersun ve Arslan, 2011:234-241):

- Destinasyon paydaşların ortak vizyonu,
- Destinasyonun sahip olduğu turizm potansiyeli,
- Destinasyonun turizm hedefleri,

- Destinasyon marka kimliği,
- Destinasyon imaj süreci,
- Destinasyona yönelik tanıtım aktiviteleri ve faaliyetleri,
- Destinasyon hedef kitle pazarlama stratejileri,
- Destinasyon konumlandırması,
- Destinasyonun rakipleriyle rekabet kabiliyeti,
- Destinasyonun hedef kitleye uyguladığı pazarlama karmasıdır.

Sonuç olarak bireylerin destinasyon seçimini etkileyen faktörlerin birden fazla madde ve faktörden etkilendiği söylenebilir (Ilgaz, 2014:13).

2.1.5. Destinasyon Çekim Faktörleri

Çekicilik, ziyaretçinin yolculuk etmek istediği bir alana karşılık başka bir alanı seçmesini etkileyen faktörlerin yan unsurlarıdır (<http://bys.trakya.edu.tr>, 2016:6; <http://www.08olay.com/turizm.html>, 2016). Destinasyonun en önemli ögesi olan çekicilikler, turistin tercihini belirleyen ve destinasyona turist akışını sağlayan etmenlerdir (Bağırın, 2015:12). Turistlerin destinasyonu ziyaret etmesini sağlayan çekicilikler arasında doğal unsurlar (sahiller, dağlar, parklar, hava vb.), insan eliyle yapılan turistik çekicilikler (anıtlar, dini yerler, Eyfel Kulesi, konferans ve spor olanakları ile ilgili yerler vb.) ve kültürel çekicilikler (müzeler, tiyatrolar, sanat galerileri, kültürel olaylar vb.) sayılabilmektedir (UNWTO, 2007:1). Bir destinasyona yönelik talebin olabilmesi ve destinasyonun devamlılık arz edebilmesi o destinasyonun en az birden fazla çekim unsurunu bünyesinde barındırmasıyla sağlanabilmektedir (Bardakoğlu, 2011:32). Fakat her çekicilik türü kişisel ya da grup hâlinde olan hedef kitle için eşit derecede öneme sahip değildir (Berberoğlu, 2012:8). Destinasyonlarda söz konusu çekim faktörlerinin sağladığı avantajlar aşığıda yer almaktadır. Bunlar (Kınalı, 2014:18):

- Prestij kazanmak ve olumlu bir destinasyon kenti imajı oluşturmak,
- Yerel halk ve özellikle gençler için rekreasyonel olanaklar sağlamak,
- Yeni istihdam alanları oluşturmak ve destinasyonların pazarlama gücünü arttırmak,
- Bölgedeki turizm hareketlerini arttırmaktır.

Bir destinasyonda turistlerin destinasyon tercihlerini etkileyen ve zihinlerinde destinasyon imajının meydana gelmesine yardım eden faktörler yani

destinasyon çekim faktörleri doğal çekicilikler, tarih ve kültür, spor faaliyetleri, sanat ile eğlence ve alışveriş olanakları şeklinde sınıflandırılmaktadır (Pekyaman, 2008:13). Bu kapsamda incelenecek ilk konuyu destinasyon çekim faktörü olarak doğal çekicilikler oluşturmaktadır.

2.1.5.1. Destinasyon Çekim Faktörü Olarak Doğal Çekicilikler

Turizmde ziyaretçilerin ziyaret ettikleri bölgelerde destinasyon çekim faktörü olan ilk konu doğal çekiciliklerdir. Doğal çekicilikler bir destinasyonun sahip olduğu iklimi, bitki örtüsü, hayvan türleri, gölleri, nehirleri, plajları, kaplıcaları gibi faktörleri barındırmaktadır (Genç, 2013:9). Birçok turizm destinasyonu bulunduğu bölgeye turistlerin ziyaret etmesini sağlayabilmek için doğal çekiciliklerden en üst düzeyde yararlanmaktadır (Demir, 2010:1042). Doğal çekicilikler o bölgenin doğaya sunmuş olduğu fırsatları içeren ve turizme konu olan faktörlerdir. Bu çekicilikler bir bölgede insan eliyle yapılmış olan diğer çekicilikleri de bünyelerine ekleyerek destinasyonun rakipleri karşısında hem başarısını hem de sürdürülebilirliğini arttırmaktadır (Ekin, 2004:40). Bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin destinasyondan beklentileri farklılık gösterdiği için turistik çekiciliklerin artırılması ile birlikte daha fazla turistin ziyaret edebilmesi sağlanacak ve bu durumda bölgeye olan talebin artmasını sağlayacaktır (Güripek, 2013:50). Sonuç olarak doğal çekicilikler bir destinasyon açısından oldukça önemli bir çekim faktörüdür.

2.1.5.2. Destinasyon Çekim Faktörü Olarak Tarih ve Kültür

Bir destinasyonun önemli çekim faktörlerinden birisini de tarihi ve sahip olduğu kültür oluşturmaktadır (Bardakoğlu, 2011:35). Tarih bir destinasyon açısından büyük bir özelliğe sahip olan ve o değerlerin korunarak geçmişi yansıtmasıyla bölgeyi ziyaret eden kişilere ciddi bir deneyim sunan çekim faktörüdür (Keskin, 2008:34). Tarih aynı zamanda bir destinasyon açısından dünya çapında tanınırlığının artırılmasını sağlayan bir çekim faktörüdür (Gültekin, 2011:39).

Bir destinasyon geçmişte yaşayan toplumların anıları, yaşam tarzları ve geride bıraktıkları tüm eserler o destinasyonun tarihi olarak nitelendirilmesiyle birlikte destinasyonların diğer bir önemli çekicilik unsuru ise destinasyonun kültürüdür. En temel tanımıyla kültür; tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde ortaya konulan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren

araçların bütününden oluşmaktadır (Uca Özer, 2010:51). Son yıllarda turizmle birlikte kültüre olan önemin artması kültür turizmi kavramının gelişmesine neden olmuştur (<http://www.ayk.gov.tr>, 2017). Kültür turizmi, ilk defa 1980'li yıllarda Avrupa Komisyonu'nun AB'nin kültürel kimliğini ve kültürel mirasını ortaya çıkarmak için yapılan çalışmalarda ortaya çıkmıştır (Çulha, 2008:1829). Bu turizm türünün ortaya çıkmasının nedenleri arasında deniz-güneş-kum turizmine yönelik genel tatmin düzeyine ulaşılması, doğal güzellikler ve kaynaklardan yoksun yetişen bireylerin tarihi değerler hakkında bilinçlenmeye başlamasıyla söz konusu olduğu görülür (Kuvvetli, 2014:18).

Kültür turizmi kapsamında kültürel çekicilik, içerisinde geçmiş dönemlerdeki tarihi devirlere ait bilim, din ve güzel sanatlarla ilgili yapılar, dil, gelenek, yerel mutfak, el sanatları ve folklor gibi unsurları bulunduran yapılardır (Saruhan, 2012:15). Günümüzde birçok destinasyon, kültürel çekicilikleri çok fazla önemsemektedir. Bunlar için örgütsel kitle gezileri düzenleyerek büyük kentlere kolaylıkla ulaşılabilecek yerler ya da merkezlerde kültürel çekicilik odaklı geziler organize edilebilmektedir (Ülker, 2010:19). Kültürel çekiciliklerin destinasyonlara kazandıracağı birçok avantaj bulunmakta olup bu avantajlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Göker, 2011:21):

- Turist deneyimlerine artı değerlerin kazandırılması,
- Çağdaş turizm tüketim kalıplarına uyularak devamlı tatmin etmeye yol açan kullanılmamış ürünlerin ve yeni tecrübelerin sunulması,
- İlerleyen turizm pazarının kısımlara ayrılmış taleplerini karşılayan değişik bir turizm ürününün geliştirilmesidir.

Günümüzde kültür turizminin gelişmesi turistlerin hem kendi ülkelerinde hem de ülkeleri dışındaki kültür ve mekânlarda deneyim kazanmak istemelerine neden olmuş ve bu durum da destinasyon çekiciliklerinde tarih ve kültürün önem kazanmasını sağlamıştır (Keskin, 2008:35). Bu durum aynı zamanda destinasyondaki müze ve ören yerlerinin de gelişmesini sağlamıştır (Harman ve Akgündüz, 2014:115). Kültür turizmi için gelen turistler nispeten daha kültürlü ve eğitim seviyesinin yüksek olmasıyla birlikte bu turizm faaliyetlerinde gerçekleşen harcamalar da bir o kadar yüksek orandadır (Saruhan, 2012:16). Kültürel kaynakların destinasyonlarda iyi değerlendirilerek turizmde daha yüksek oranda yararlanılması bu hedef kitle tipini destinasyona çekerek turizm gelirlerinin arttırılmasına öncülük etmektedir (Özdemir, 2014:54).

Kültür ve Turizm Bakanlığının 1988 yılında gerçekleştirdiği “Bir Yörenin Turizm Olanaklarının Değerlendirilmesi İçin Rehber” isimli çalışmasında “Kültürel Değerler” başlığı altında bazı alt başlıklara ayrılarak bir sınıflandırma yapılmıştır (Meydan Uygur ve Baykan, 2007:35). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan kültürel çekicilikler aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır. Bunlar (Meydan Uygur ve Baykan, 2007:35; İpar, 2011:43-44; Aslan ve Çokal, 2016:54; GÜDÜ Demirbulat ve Karaman, 2014:40):

- Türbe, cami, su kemeri, çeşme, anıtsal ağaçlar, han, hamam, tescilli yapı-sokak, kervansaray, saat kulesi gibi tarihi ismi altında bölgenin tarihini yansıtarak son zamanlara kadar ulaşmış yapıtlar,
- Sur, akropol, antik kent, tapınak, kale, sarnıç, mâbed, hamam, kilise, tiyatro, nekropol gibi arkeolojik olarak bölgede ikamet etmiş değişik uygarlıklardan günümüze kadar gelen yapıtlar,
- Manastır, sinagog, cami, kilise, türbe gibi tarihi dini merkezlerde tarihin farklı devirlerinde yapılmış dini eserler,
- Açık hava müzesi, etnografya müzesi, arkeoloji müzesi, özel konulu müzeler gibi ülke ve bölgenin tarihi ve kültürel özelliklerini yansıtan taşınabilir eser ve eşyaların sergilenebilmesi için inşa edilen açık veya kapalı müzeler,
- Gelenek ve göreneklerden veya dini inançlardan kaynaklanan törensel özelliği olan günler,
- Bakır işleme, kilim, toprak işleme, halı dokuma ve taş işleme gibi eserler yöresel el sanatları,
- Hem turistik talebin doğmasında hem de turizme arz edilen değerler açısından sahip olunan yöresel kültür ve folklordur.

Sonuç olarak destinasyon çekim faktörü olan bölgenin tarihi ve sahip olduğu kültürel değerleri bir destinasyon açısından son derece önemli bileşenlerdir.

2.1.5.3. Destinasyon Çekim Faktörü Olarak Spor Faaliyetleri

Turizmin önemli bir elemanı olan spor turizmine katılan bireyler, katılımcı sporcu ve seyirci sporcu olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Keskin, 2008:39). Katılımcı sporcu olarak adlandırılan kişiler turizm faaliyetleri kapsamında spor aktivitelerini gerçekleştirirken; seyirci sporcu olarak adlandırılan kişiler ise spor aktivitelerini izlemeye giden kişilerden oluşmaktadır. Spor türlerinden olan golf ve

binicilik gibi spor türleri turizm sektöründe oldukça önem kazanmaya başlayan spor türleri olmasıyla birlikte özel ilgi turlarının düzenlenmesi, destinasyon çekim faktörlerini çeşitlendirerek bölgenin ya da destinasyonun çekim faktörlerinden spor faaliyetlerinin önemli bir hâle gelmesini sağlamaktadır (Berberoğlu, 2012:11). Spor faaliyetlerinin destinasyon merkezleri tarafından ilgi görmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bunlar (Özdemir, 2014:58; Keskin, 2008:40):

- Yeni endüstrileri çekebilmek ve destinasyonların pazarlama kuvvetini arttırabilmek,
- Ek iş olanakları oluşturabilmek, tüketim satışlarını arttırabilmek ve daha fazla vergi gelirleri elde edebilmek,
- Yerel halk için özellikle uyuşturucu, alkol gibi sosyal olarak zararlı faaliyetlerin yerini alacak ek rekreasyonel olanaklar oluşturmak,
- Destinasyon olarak prestij elde etmek ve büyük şehir imajı oluşturmak,
- Genç yaştaki kişilerin spora olan ilgisini arttırmaktır.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının ve medyanın da katkısıyla iyi bir reklam ve tanıtım aracı olan spor aktiviteleri bir yandan geniş kitlelerin yoğun ilgisini çeken bir gösteri ve eğlence aktivitesi olarak tüketim sektörüne dönüşürken; bir yandan da finans hareketliliğinin yaşandığı büyük bir ekonomik faaliyet hâline gelebilmektedir (Göker, 2011:23). Spor faaliyetlerinin çeşitlilik göstermesi turizmin mevsimlik özelliğinin azaltılarak destinasyon ürün çeşitliliğinin sağlanmasında önemli bir rol oynayabilmektedir (Berberoğlu, 2012:13). Son yıllarda turizm kapsamında en önemli spor faaliyetlerinden birini de olimpiyatlar oluşturmaktadır. Erzurum'da 2011 yılında gerçekleşen kış olimpiyat oyunları destinasyon çekim faktörleri içerisinde bulunan spor turizmüne örnek olmakla birlikte bu faaliyet kapsamında sadece uluslararası aktivitelerin değil aynı zamanda küçük aktivitelerin de bölge ekonomisi ve destinasyon imajına güçlü bir etki oluşturduğu söylenebilir (Uğur, 2012:11). Futbol karşılaşmaları, Formula 1 yarışları gibi spor aktiviteleri de herkes tarafından ilgi gören ve destinasyon çekim faktörüne örnek sayılabilecek diğer spor faaliyetleridir. Son olarak destinasyonda düzenlenen spor faaliyetleri destinasyon açısından önemli bir çekim faktörü oluşturmaktadır.

2.1.5.4. Destinasyon Çekim Faktörü Olarak Sanat

Destinasyon faktörleri bir bütün olarak ele alınırsa yerel halkı ve yabancıları destinasyona çeken diğer bir faktörü sanat etkinlikleri oluşturmaktadır (Uğur, 2012:12). Sanat ile ilgili etkinlikler yüksek gelir grubundaki bireyleri bünyesine çektiği için daha fazla harcamayı da birlikte getiren büyük bir destinasyon çekim faktörüdür (Özdemir, 2014:57). Sanatsal etkinlikler destinasyonların prestijini artıran, olumlu imaj oluşturan ve o destinasyonun uluslararası platformda tanıtılmasını sağlayan güçlü bir imaj bileşenidir (Kınalı, 2014:19). Sanat etkinlikleri düzenlendiği destinasyona canlılık, hareket ve renk katan oldukça özel faaliyetlerdir (Kınalı, 2014:19). Bu faaliyetlerin birçoğunda kültürel yapı ön planda olup, öznelikle öncelikle aranılan özelliklerin başında gelmektedir (Özdemir, 2014:57). Sanat etkinliklerinin içerisinde yer alan sanat festivalleri dünya çapında ilgi gören diğer bir etkinliktir (Prentice ve Andersen, 2003:8). Sanat faaliyetlerinin önemli bir destinasyon çekim faktörü olması sonucunda bu faaliyetlerin hem turistler hem de destinasyon yöneticileri tarafından önemle dikkate alınan etkinlikler olmuştur. Bu durum ise destinasyon yöneticilerinin sanat etkinlikleri içerisinde daha yüksek düzeyde yer almak istemelerini sağlamıştır. Destinasyon yöneticilerinin sanat etkinlikleri içerisinde daha yüksek oranda yer almak istemelerinin temel nedenleri ise şunlardır (İpar, 2011:44-45):

- Özellikle düşük sezonda turistlerin destinasyon bölgesini ziyaret etmelerini sağlayabilmek,
- Ziyaretçilerin destinasyon bölgesinde daha fazla kalmalarını ve burada daha fazla harcama yapmalarını sağlamak,
- Destinasyon ile ilgili insanlar üzerinde pozitif imaj oluşturmak ve farkındalık sağlamak,
- Destinasyon yönetim büroları ve toplum için gelir elde etmek,
- Bölgenin altyapı sorunlarının iyileşmesine yardımcı olmaktır.

2.1.5.5. Destinasyon Çekim Faktörü Olarak Eğlence ve Alışveriş

Destinasyon için diğer bir çekim faktörünü de eğlence ve alışveriş oluşturmaktadır. Alışveriş turistik geziler içinde yer alan aktivitelerden biri durumundayken; eğlence turistlerin seyahat deneyimlerinin içerisinde özellikle bulunmasını istediği bir destinasyon çekim faktörüdür (Kuvvetli, 2014:20). Bir

destinasyonda en çok ilgi çeken eğlenceler arasında etnik öğeler ve kültür yer alırken, eğlence ve alışveriş destinasyonların ayrılmaz öğeleridir (Keskin, 2008:41). Örneğin; Dubai alışveriş festivalleri sayesinde çekiciliğini arttırmaya ve dünya çapında başarılı bir destinasyon olma yolunda kendini gösterirken, birçok eğlence mekânlarına ev sahipliği yapan Amsterdam, Las Vegas gibi destinasyonlar da turistlere yoğun içerikli eğlence sunan destinasyonlardır (Uğur, 2012:12).

Alışveriş kavramı son zamanlarda sadece günlük ihtiyaçların giderilmesi için yapılan bir etkinlik olmaktan çıkarken, daha fazla oranda boş zaman faaliyeti olarak değerlendirilmektedir (Göker, 2011:24). Günümüzde çok sayıda turist yalnızca alışveriş yapma amacıyla seyahatlere katılmaktadır (Çömen, 2015:153). Öte yandan günümüzde çok sayıda turist ziyaretleri sırasında gittikleri destinasyondan hatıra veya hediyelik eşya almaktadır (Kınalı, 2014:21).

Günden güne yayılan alışveriş turizmi tıpkı ülkemizde olduğu gibi Avrupa ve dünyanın birçok şehrindeki turizm gelirlerine ciddi katkılar sağlamaktadır (Çömen, 2015:154). Öte yandan dünyada eğlence turizmi dendiğinde akla gelen ilk turizm türü kumar turizmidir (İpar, 2011:47). Turistler bu seyahatlerde destinasyonlarda sadece kumar oynamak için değil aynı zamanda konaklama, yeme-içme, ulaşım gibi hizmetleri de talep etmektedir. Öte yandan bu turizm türünden destinasyonların elde ettiği gelir diğer turizm türlerinden daha yüksek düzeydedir (Genç, 2013:10). Sonuç olarak eğlence ve alışveriş destinasyon açısından önemli çekim faktörleri kapsamında değerlendirilen turistik bileşenlerden biridir.

2.1.6. Destinasyon Aidiyeti Kavramı ve İçeriği

Kelime anlamı olarak aidiyet “ilişkinlik”, “mensubiyet” ve “ait olma duygusu” gibi anlamlarda kullanılmaktadır (Alptekin, 2011:20). Aidiyet günlük yaşam içinde oldukça fazla kullanılan değişik boyut ve vizyonu olan kompleks bir kavram olarak değerlendirilebilir (Duru, 2015:37). Bir kişiye “kendini nereye ait hissediyorsun” diye sorulduğunda, bu soruya verilen cevaplar aidiyet kavramının içeriği hakkında bilgi verirken (Uysal, 2014:167), bu soru karşısında kişiler cinsiyetine, toplumsal sınıfına, etnik kimliklerine ve ekonomik gelir düzeyleri gibi özelliklere göre cevap vermektedir (Uysal, 2015:62).

İlgili alan yazınında ilk aidiyet çalışmasında ebeveyn-evlat arasındaki ilişki incelenmiş ve bu çalışmada insanla belirli nesnelere arasında oluşan özel bağa aidiyet denilmiştir (Türkeri, 2014:55-56). Daha sonra insanların güvende olduklarını

sezmeleri ve hayatlarını devam ettirmeleri için ihtiyaç duyulan oldukça geniş bir kavram olarak türemiştir (Brocato, 2006:9-10). Bu çalışmaları takip eden diğer çalışmalarda aidiyet kavramı, yetişkin ilişkileri, sosyal arkadaşlık ve çevre, marka, yöre ve turistik destinasyonlara karşı kişilerin ortaya çıkardığı duygusal bir bağ olarak genişletilmiştir (Brocato, 2006:10; Türkeri, 2014:56).

Aidiyet, bir yere ileri düzeyde bağlanma (topophilia), bir alan ile özdeşleşme, çevre ile iç içe geçme, o alanda kökleşme ve alan ile eşit duygular beslemek gibi anlamlarda kullanılmaktadır (Bezirgan ve Koç, 2014:919). Genel anlamda aidiyet, destinasyonu ziyaret eden kişilerle o destinasyon arasında oluşan duygusal bağdır (Hidalgo ve Hernandez, 2001:174). Destinasyon aidiyeti ise destinasyonu ziyaret eden turistlerin o destinasyon hakkında sahip oldukları pozitif imaj ve destinasyon ile hedef kitlenin arasında oluşan duygusal bağ olarak ifade edilmektedir (Veasna vd., 2013:513; Chen ve Phou, 2013:271).

Aidiyet daha çok beşeri, coğrafi ve çevre psikolojisi alanında araştırılırken; günümüzde pazarlama ve turizm pazarlaması alanında da yoğun bir şekilde araştırılan bir kavram olmuştur (Bezirgan ve Koç, 2014:919). Turizm araştırmacıları tarafından destinasyon aidiyeti destinasyonlarda turistik davranışların daha yüksek düzeyde anlam kazanması için ortaya çıkmıştır (Alexandris vd., 2006:414). Günümüzde turizm pazarında destinasyon aidiyetini oluşturmak turizm destinasyonlarının markalaşma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Veasna vd., 2013:511).

Bazı araştırmacılara göre destinasyon aidiyeti destinasyon bağımlılığı ve destinasyon özdeşliği olarak iki farklı boyuttan meydana geldiğini ortaya koyarken, bazı araştırmacılar destinasyon aidiyetinin tek boyutta olduğunu ortaya koymuşlardır (Alexandris vd., 2006:414-415; Lee ve Shen, 2013:77; Anderson ve Fulton, 2008:75; Prayag ve Ryan, 2012:345). Destinasyon aidiyetini iki farklı boyutta ortaya koyan araştırmacılara göre destinasyon bağımlılığı ziyaretçilere alternatif destinasyonları değerlendirme fırsatı sunarken destinasyon özdeşliği, ziyaretçilerin bilinçli veya bilinçsiz duyguların, düşüncelerin, tercihlerin, amaçların ve yeteneklerin o destinasyon ile bir uyum sağlamasını ifade etmektedir (Türkeri, 2014:57-58). Destinasyon aidiyetinin tek bir boyuttan oluştuğunu ileri süren araştırmacılar da bu kavramın tek bir boyutta sayılmasının daha uygun olduğunu düşünmektedir (Veasna vd., 2013:513-514; Prayag ve Ryan, 2012:345). Bununla birlikte destinasyon aidiyeti

ve boyutlarına yönelik ortak bir fikrin bulunmaması konuyla ilgili daha fazla araştırma yapılması gerektiğini düşündürmektedir (Lee ve Shen, 2013:77).

2.2. MARKA VE DESTİNASYON MARKA KAVRAMLARI

Araştırmanın bu bölümünde, marka kavramının tanımı, markanın tarihçesi, markanın önemi, markanın özellikleri ve markanın faydaları gibi konular incelenmiştir. Öte yandan marka ile ilgili temel kavramlar, marka çeşitleri, turizmde markalamanın rolü, destinasyon markalama ve destinasyon marka imajı da bu bölüm kapsamında incelenen diğer konuları oluşturmaktadır.

2.2.1. Marka Kavramının Tanımı

Marka kavramı, günümüzde bir üreticinin ürünlerini diğer üreticilerin ürünlerinden ayırmakla birlikte tüketicilerin algısında yer alan değerler bütünüdür (Biçer, 2012:45; Benek, 2015:3). Üreticiler ürünlerini rakip firmalardan farklılaştırmak için marka stratejisini kullanıp, üretmiş oldukları hizmet ve kaliteyi marka adıyla birleştirmektedir (Cabar, 2010:56). Öte yandan müşteriler marka adı altında satın aldıkları ürün ya da hizmetlerden aynı kalite ve güveni sunmasını beklerken, aynı zamanda marka, müşterilerin üründen ne beklediği ve beklentilerinin ne kadarını üründen karşılayacağını ifade eder (Blain vd., 2005:330). Marka kuramının öncülerinden David A. Aaker'in marka konusundaki fikrine göre marka, ürünleri bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tarif eden, bu ürün ve hizmetleri başkalarının mallarından ayırtırmayı amaçlayan (logo, trademark, paket dizaynı gibi) bir çeşit isim, terim, işaret, sembol ya da bunların bileşenleri şeklinde tanımlanmaktadır (Karaman, 2015:6; Bayraktar, 2010:6; Kayaman ve Araslı, 2007:96; İpek, 2010:39; Özkul ve Demirer, 2012:158; Cevher, 2012:107; Ilıcalı vd., 2016:297).

Marka, bir üretici veya satıcı tarafından yürütülen reklam, ürün geliştirme, pazarlama, hizmet, satış sonrası gibi aktivitelerin tamamıyla oluşturulan farkındalık, kalite algılaması, imaj ve bağlılık gibi soyut değerlerin toplamını ifade eden bütünlük bir kavramdır (Barutçugil, 2009:129). Marka, bir üreticinin mal veya hizmetlerini bir başka üreticinin mal veya hizmetlerinden farklılaşması koşuluyla birey isimleri dahil, özellikle şekiller, sayılar, sözcükler, harfler, ürünlerin biçimi ya da ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde anlatılan baskı

yoluyla yayınlanabilen ve işletmeyi temsil ederek çoğaltılabilen her türlü işaretlerdir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Marka>, 2015).

Ak (2009:1)'a göre marka, çeşitli sektörlerdeki ürünlerin birbirinden farklılık göstermesini sağlayan, taklit edilmesini engelleyen, onu piyasaya sunan insanları, firmaları tarif eden, tanıtan sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn birleşimleridir. Üretici ya da satıcı işletmenin ürünlerinin kimliği ve başkalarının mallardan farklılaştırıcı simgesi ve ismi olarak tanımlanmaktadır (Çifci ve Cop, 2007:70). Başka bir ifadeyle marka, hem nitelik hem de dürüst bir çalışma ve iş hacmi simgesi olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir (Can, 2007:226).

Markanın fiziksel ve psikolojik olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Markanın fiziksel boyutu şekil, amblem, logo, renk gibi imajı ortaya çıkaran unsurlar olurken; markanın psikolojik boyutunu ise inançlar, duygular, değerler gibi ürünle ilgili unsurlar oluşturmaktadır (İmrak, 2015:92). İlgili yazında yapılan araştırmalara göre marka sekiz farklı şekilde ifade edilmektedir. Bunların ifade şekilleri şunlardır (Aktuğlu, 2004:16; Yılmaz, 2011:2; Özgen Erol, 2016:741; Bitirim, 2007:5; Kablan Günay, 2015:15; Kurtbaş ve Barut, 2010:111-112; Yaman, 2008:34):

- Bir yasal araç olarak marka,
- Bir farklılaştırma aracı olarak marka,
- Firma olarak marka,
- Bir kimlik olarak marka,
- Bir kişilik özelliği olarak marka,
- Bir ilişkilendirme olarak marka,
- Katma değer olarak marka,
- Bir girdi-çıktı süreci olarak markadır.

Marka kavramı üreticilerin ihtiyaçları doğrultusunda doğan (Yılmaz, 2015:180) ve son yıllarda daha fazla yaygınlaşan bir kavram olmakla birlikte ulusal, bölgesel ve kentsel gelişimde öncelikle karşılaşılan kavramların başında yer almaktadır (Anholt, 2011:31). Pazarlama dünyasında marka, başlı başına bir değer olarak önem taşıırken, iletişim dünyasının ayrılmaz bir parçası, işletmelerin ürettikleri ürünlerin kalitesi, işletme ile hedef kitle arasındaki köprünün en önemli parçasıdır (Dilsiz, 2008:15). Bu sebeplerden dolayı marka çağımızda en önemli iletişim kanallarından biridir. Başka bir deyişle ürün ile tüketici arasındaki iletişimin varlığı tüketicinin ürün hakkında hatırladığı unsurlardan oluşmaktadır (Çedikçi, 2008:4).

Markanın temel amacı, reklamlarda, ambalajlarda ve satış görüşmelerinde müşterilere ne vaat edildiği hakkında fikirler sunmaktır (Ertuğ, 2009:11). Öte yandan marka sözcüğünün seçiminde ağırlık taşıyan öğeler ise şunlardır (Yüksel ve Mermod, 2005:17):

- Anımsanabilme (memorability)
- Anlamlılık (meaningfulness)
- Sevilirlik (likability)
- AktarılabİLme (transferability)
- Uyum yeteneği (adaptability)
- Yasal korunabilme (protectability)

Günümüzde fiziksel ortamda bulunan markaların internet ortamında değiştirilmeden kullanılması sık rastlanan bir durum olmasıyla birlikte işletmeler fiziksel ortamdaki markalarını riske atmamak için yalnızca internet ortamında kullanılmak üzere farklı markalar geliştirme yoluna gitmektedir (Kırcova, 2002:129). Bu durumda günümüz rekabetçi ortamında bir işletmenin birkaç markayla sahip olunan durumunu olanaklı kılmaktadır.

2.2.2. Markanın Tarihçesi

Arkeologlar MÖ 5000 yıllarına ait taştan yapılmış eşyaların üzerinde işaretlerin yani markaların işlendiğini görmüş ve bu devirde markalar üretene belli etmek için değil, daha çok eşyanın sahibini belirlemek için kullanıldığını tespit etmişlerdir (Ağtaş, 2012:34). Benzer şekilde Mısırlılardan kalan hiyerogliflerde sığırları kızgın ateşle dağlamak ve Çin, Hindistan, Antik Yunan ve Roma uygarlıklarındaki çömlekçiler eserleri ıslak hâlde iken parmak izleri ile işaretleyerek markalamaya çalıştıkları araştırmalarda görülmektedir (Papatya vd., 2015:37; Erpelit, 2010:4). Markanın tarihsel gelişiminde, sahipliği belirlemekten üreticiyi belirlemeye, üreticiyi belirlemekten üreticiyi diğer üreticilerden ayırt etmeye doğru bir gelişimin gösterdiği gözlemlenmektedir (Demir, 2015:6).

Marka kelimesi İngilizcede “brand” kelimesinden türetilmiş olup eski İngiltere’de yaşayan köylülerin meralarda otlattıkları sığırlarını birbirinden ayırmak için damgalama şekilde kullanarak bu kelimenin ortaya çıktığı görülür (Babat, 2012:1). Kelimenin anlamı zamanla değişime uğrayarak, belirli bir isim veya işareti olan ürünler şeklinde kullanılmaya başlanmıştır (Eminler, 2012:4).

Modern anlamda ürünlerin markalaşması 19 yy. sonlarında sanayi devrimi ile önem kazanmaya başlamıştır (Erpelit, 2010:5; Arıtan ve Akyüz, 2015:197). Sanayi devriminde artan nüfusla birlikte şehirleşmeye paralel olarak talepte bir artış yaşanmış talebin yükselişi ve ulaşım faaliyetlerinin gelişmesi, pazar yapılarını değiştirmiş ve bu durum aracı firma sayısının da çoğalmasına neden olmuştur (Özgür, 2013:4; Özpınar Somaklar, 2006:2; Yıldız, 2015:4). Bu devirde işletmelerin tüketicilerle doğrudan ilişki kurabilme imkânının olmaması işletmeler ve tüketiciler arasındaki iletişimde aracı firmaların büyük bir rol oynamasını sağlamıştır (Kaya, 2010:5). Bu süreçte perakendeciler ürünlere ad vererek ürünlerin birbirine karışmasını önlemiştir (Yıldız, 2006:5). Ayrıca o yıllarda rekabetin nispeten önem kazanması sonucunda reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerinin gelişmesiyle birlikte ürünlerin iyi bir marka adı ile pazara sunulması önem kazanınca (Çiftçi, 2010:6), 1857’de Fransa’da, 1858’de Avusturya’da, 1862’de İngiltere’de, 1868’de İtalya’da, 1874’te Almanya’da, 1879’da ise İsviçre’de ve Belçika’da ilk marka yasaları tedavüle girmiştir (Demirçeviren, 2009:14). Osmanlı İmparatorluğu’nda marka ile ilgili ilk koruma 20 Temmuz 1871 yılında Alamenti Farika adıyla oluşturulmuş ve 20 Eylül 1871 yılında yürürlüğe giren ve markanın tescilini konu alan “Eşya-i Ticari’ ye Mahsus Alamenti Farikalara Dair Nizamname” dünyada ilk marka koruması örnekleri arasında yer almaktadır (Taviloğlu, 2012:86). Bu kanunlar o dönemin şartları ele alındığında sınai mülkiyet haklarının korunması için yeterli olmuş ama günümüz şartlarında fonksiyonlarını yitirerek yeni kanunların geliştirilmesini zorunlu kılmıştır (Eminler, 2012:5). O dönemden gelen Türkiye Cumhuriyeti’nde markanın tarihçesi, 12 Mart 1965’te 551 sayılı marka kanunun ortaya çıkarılmasıyla beraber marka konusu yeni bir ivme kazanmış (Taviloğlu, 2012:87) ve 19 Kasım 2003 tarihinde “500 Sayılı Türk Patent Enstitüsü Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun” 544 sayılı Kanun Hükmünde Kararnameyle günümüz koşullarına uyumlu hâle getirerek kanunlaştırılmıştır (Sunal, 2016:25). Markanın tarihsel gelişimi Tablo 2’de detaylı bir şekilde verilmiştir. Söz konusu Tablo incelendiğinde, marka kavramının en az 7000 yıllık ve değişen ihtiyaçlar karşısında güncellenen bir kavram olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Markanın Tarihsel Gelişimi

5000 MÖ	İnsanlar taştan eşyalar üzerine işaretleme yapmaktadır.
2000 MÖ	Mısırlılar çiftlik hayvanlarını markalamaktadır.
600 MÖ	Babilili tüccarlar dükkânlarının üstüne aktivite bölgelerini gösteren ve kendilerinin diğer tüccarlardan ayırt edilmesini sağlayan işaretler asmaktadır.
560 MÖ	Lidya Kralı Krezüs, kendi işaretlerini taşıyan altın para basmıştır.
300 MÖ	Romalı tüccarlar ürünlerin imalatçıları veya satıcılarını imgelerle tanımlamaktadır.
100	Hristiyanlığın kanun dışı sayıldığı ve yasaklandığı bu devirde, inançlarını göstermek için Hristiyanlar balık şeklini kullanmışlardır.
1200-1600	Avrupa kilise ve manastırları bira ve içkileri tarif etmek için markalamaya benzer bir sınıflandırma kullanmışlardır.
1400'ler	Marka, bir İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkmış ve mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlarına vurulan damgayı göstermiştir.
1600'ler	Okuma yazma bilmeyen geniş kitlelere ürünleri ve ticari aktiviteleri tarif etmek için ticarete görsel imgelerin kullanışı yaygınlaşmıştır.
1760	Josiah Wedgwood markaya yönelik ilk ticari işletmeyi kurmuştur.
1848	Paris Komünü, bütün modern ticari markaların çıktığı ilk politik kitlesel kültür hareketini geliştirmiştir.
1886	Coca-Cola, markasını ticaret unvanı olarak almıştır.
1910'lar	Modern reklamcılığın öncüsü Claude Hopkins 'Kimse soytarılardan alışveriş yapmaz' diyerek marka imajını yüceltmıştır.
1922	'Marka Adı' İngilizceye girmiştir.
1949	Leo Burnett, Tv'de bunu başarır. Tüm yöneticileri için birer Tv seti alır, onlara her gece üç saat boyunca mevcut programları seyretmelerini emretmiştir.
1950'ler	Madison Avenue, 'marka' ve 'marka kimliği' kavramlarını, riskli yeni TV ortamında büyük müşteri harcamalarını açıklayabilmek için kritik bir pazarlama amacı olarak yeniden konumlandırmıştır.
1954	Peter Drucker, markalama için bilimsel baz olan 'The Practice Of Management' kitabında 'yönetimi' uygulamacılar topluluğu ile beraber bir disiplin olarak tanımlamıştır.
1969	Jack Trout ve Al Ries 'Positioning: The Battle for Your Mind' isimli kitabı yayımlanmıştır. Kitapta marka fikri ve pazarlamanın amacı, tüketicilerin hafızalarında yer alacak şekilde büyük değişikliğe uğramıştır.
1984	Apple'ın '1984' Macintosh televizyon reklamları ilk kez yayınlandığında dünyanın her tarafında büyük ilgi uyandırır. Bir ticari marka adeta bir efsaneye dönüşür ve bir gecede kültürel bir ikon hâline gelmiştir.

1993	Elektronik mağazinlerle dijital kültür yayılır ve interaktif çağın duyarlılıkları kodlanır.
1994	Ağ ekonomisinin ilk ateşten markası olan Netscape Navigator, grafik marka imajlarını içeren bir ticari Web sitesi yapmıştır.
1995	Yahoo ilk süper siteyi kurarak markalaşma yolunda ciddi bir adım atmıştır.
1999	Paris Komününe paralel, Seattle'deki Dünya Ticaret Örgütünün protestoları bu kez ağ ekonomisindeki ilk politik hareketi temsil etmiştir.
2000'li yıllar	Müşteri talebine göre değişen imaj odaklı unsurdur.

Kaynak: Moon ve Millison, 2000:35; Çolak, 2010:77-79

2.2.3. Markanın Önemi

Ürünlerin giderek birbirine daha çok benzemesi, rakip firmalarla rekabet etmek için marka kavramının daha önemli bir hâle gelmesini sağlamıştır (İlyasov, 2015:12). Marka bir işletmenin en değerli ve en önemli parçasıdır ve işletmelerin kazandığı marka onu benzer ürün üreten işletmelerden ayrılmasını ve nitelikli olarak fark edilmesini sağlamaktadır (Ergülşen, 2014:10). Aynı zamanda geliştirilen marka sahip olduğu ürünlerin taklit edilememesine de yardımcı olmaktadır. Markaya duyulan ihtiyaç ve markaya verilen önem genel hatlarıyla şu şekildedir (Oğuz, 2006:17-18):

- Birden fazla sayıda, türde ve aynı benzer özelliklere sahip ürünlerin piyasaya sunulduğu günümüz iş hayatında tanınırlığın ve hatırlanabilirliğin artış sağlama sürecine hız kazandırır.
- Rastgele bir ürün için ortaya çıkarılan marka kimliği ve imajı sayesinde ilgili ürünün pazarda konumlandırılma çalışmaları daha başarılı olur.
- Marka, ürünün niteliği hakkında garanti vererek standartlara uyulmasını, böylelikle gerek ürünün özelliği gerekse müşteri haklarının korunmasını sağlar.
- Marka imajı ile örgüt imajının birleşmesi hâlinde müşterilerin tercihlerinin yönü ortaya çıkar.
- Değişik ürün gruplarını piyasaya sunmuş olmasına karşın, rastgele bir işletmenin marka imajının aynı algılanması sağlanarak, gerek satışlar gerekse de imaja ilişkin tutumların çok boyutlu avantajları ortaya çıkabilir.
- Marka tanınırlığı arttırdığı sürece ürün yelpazesinin genişlemesi ve müşterilerin satın alma karar sürecini hızlandırır.

- Belli bir statü göstergesi gibi algılandığında marka, müşterilerin ekonomik ve psikolojik kaynaklı risk faktörlerindeki rahatsızlık düzeyini en az seviyede tutulabilir.

- Marka, tercihlerin yönünün belirlenmesine ve marka bağımlılığı oluşturarak müşterilerin marka için istenen bedeli ödemesine hazır hâle getirir.

- Müşteri açısından bir sigorta gibi algılandığında marka, pazar ortamlarının kontrol altında tutulmasına olanak sağlar.

Son yıllarda müşterilerin daha bilinçli davranmaları sebebiyle markanın önemi daha fazla artmıştır (Pala ve Saygılı, 2004:41). Müşterilerin önemli bir kısmı markayı bir simge ya da imaj olarak algılamakta ve kendilerini o markaya bağlı hissetmektedir (Karahana, 2006:74). Tüm bu nedenlerden dolayı marka, hem üretici hem de tüketici açısından son derece önemlidir.

2.2.3.1. Markanın Üretici Açısından Önemi

Markanın önemini kavrayan üreticiler (işletmeler) ürünlerini markalayarak pazarda varlıklarını daha güçlü bir şekilde sürdürmeyi hedeflemektedir (Öztürk, 2012:28). Markalı ürünler ortaya koymak üreticiler açısından önemlidir. Bir ürün, hizmet veya bilginin, hangi ülkede üretildiği değil, hangi kuruluş tarafından ve hangi marka çatısı altında pazara sunulduğu tüketicilerin dikkate aldığı bir konudur (Doğanlı, 2006:37). Son zamanlarda karışık medya ortamında ağırlaşan rekabet koşulları içinde güven duygusunu oluşturmak olabildiğince güç olduğu için marka işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır (Karaduman ve Abacı, 2010:2). Bütün bu sebeplerden dolayı işletmeler açısından marka oluşturmak olmazsa olmaz bir hâle gelmiştir (Yergaliyeva, 2011:39). Öte yandan markanın üretici açısından önemi şu şekilde ifade edilebilir (Dilsiz, 2008:20):

- Marka imajının ortaya çıkmasına yardımcı olmakta ve ürünü etkili bir şekilde konumlandırmak amacıyla işletme, etkin reklam ve tutundurma çabaları oluşturmaktadır.

- Ürünler arasında fiyat karşılaştırmasını azaltmakta ve marka adı ile işletmeler, başka işletmelerden farklı bir fiyat oluşturma avantajı elde edebilmektedir.

- İşletmelerin ürün hattının yaygınlaşmasını ve yeni ürün geliştirme sürecini kolaylaştırır.

- Belirgin bir imaj ve fark edilebilme özelliklerinden dolayı işletme pazarını koruyabilmektedir.

Sonuç olarak marka üreticiler açısından son derece önemli kavramların başında gelmektedir.

2.2.3.2. Markanın Tüketici Açısından Önemi

Tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek amacıyla yapmış olduğu satın almalarda ürünün markalı olmasını markasız ürünlere göre daha fazla tercih etmektedir (Yergaliyeva, 2011:36). Marka, tüketicilerin karar vermesinde rahatlık sağladığı gibi ürünleri satın alırken de ürünlerden mutluluk duymasına neden olmaktadır (Kavak ve Karabacakoğlu, 2007:114). İşletmeler marka çatısı altında tüketiciye ürünün niteliği hakkında fikir ve güvence verirken (<http://www.kto.org.tr/>, 2016); alışveriş etkinliğini de arttırmakta ve bu durum ürünü tanıma ve seçme kolaylığı sağlamaktadır (Atalay, 2010:42). Yeni bir ürün çıkaran işletmeler marka çatısı altında tüketiciler açısından yararlı olabilecek yeni ürünlerin de fark edilmesini sağlar (Çiftçi, 2010:14). Müşteri ile güçlü bir ilişki kuran bir marka farklılaşmak, tercih edilmek ve prestij sağlama olanağına sahiptir (Eru, 2007:65). Tüm bu sebeplerden dolayı tüketici açısından markanın önemi aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Cemalcılar, 1992:100; Cabar, 2010:60):

- Marka, müşteriye ürünü kolaylıkla tanınmasını sağlayan bir semboldür.
- Markalı ürün, müşteriler tarafından devamlı olarak kaliteli ürün olarak bilinir.
- Marka, müşterinin korunması ve ürünün arkasındaki işletmeyi tanınmasını sağlarken, ürünü tekrar almak isteyen tüketiciler tarafından kolaylıkla ulaşılabilme özelliğine sahiptir.
- Markalı ürünlerin kalitesi düzenli bir şekilde artma eğilimindedir.

Ergülşen (2014:9)'e göre, tüketiciler markalı ürünleri hem psikolojik hem de fonksiyonel fayda sağladığı için tercih etmekte ve markayı tercih eden tüketiciler daha ayrıcalıklı bir statüye sahip olmaktadır. Bu durum da markanın tüketiciler açısından önemini ortaya koymaktadır.

2.2.3.3. Markanın Perakendeciler Açısından Önemi

Önceleri perakendecilerin görevi sadece imalatçıların ürünlerini alıp belli pazarlama hizmetlerini gerçekleştirerek müşterilere sunmak iken; son zamanlarda bu kavram üzerinde ciddi bir değişim olmuştur (Gavcar ve Didin, 2007:24). Son yıllarda perakendecilik sektöründe tüketiciye yönelik memnuniyet sağlamaya ve hizmet kalitesini yükseltmeye daha fazla önem verilmeye başlanmıştır (Savaşçı, 2002:21). Başta Avrupa ülkeleri olmak üzere gelişmiş ülkelerin pek çoğunda perakendecilik sektörünün çok büyük bir kısmı büyük şirketlere bağlı marketler tarafından ele geçmiştir durumdadır (Bakan vd., 2009:136). Bu kapsamda perakendeciler açısından marka hem büyük şirketlerle rekabet etme hem de işletmenin kârlılığını arttırabilmek için son derece önemlidir. Bununla birlikte perakendeciler açısından markanın önemi aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Dilsiz, 2008:20):

- Perakende zinciri işletmeler için merkezi satın alma avantajı: Birçok mağaza ürün satın alırken, tutarlı ürün kalitesi, zamanında teslim ve kredileme gibi konularda işletmelere bağlıdır. Bu yüzden iyi bilinen marka adları perakendecilerin ihtiyaçlarını cevaplamada öncelikli tercih edilmektedir.
- Satış noktasında fark edilme avantajı: İyi bir marka adı satın alma noktasında müşterilerin kararını değiştirebilmektedir. Tezgâhlarda markayı görerek farkına varan müşteriler, ürünü büyük ihtimalle satın alabilecek ve stok devir hızını yükselterek satışlar üzerinde güçlü bir etki oluşturabilecektir.
- Marka algılama avantajı: Mağaza yöneticileri, aynı müşteriler gibi reklamlardan etkilenerek mağazalarında satacakları markaları seçer ve başarılı marka adı yayma durumu, mağaza yöneticilerinin algılamalarını da pozitif şekilde etkileyebilecektir. Diğer bir ifadeyle, marka kavramı tıpkı üreticiler ve tüketicilerde olduğu kadar perakendeciler açısından da önemli ve ekonomik başarıya ulaşmada stratejik bir şekilde uygulanması gereken kavramların başında gelmektedir.

2.2.4. Markanın Özellikleri

İşletmeler faaliyetlerini devam ettirebilmek ve pazarda uzun süre kalabilme mücadelesi verirken, birçoğu üretim aşamasında gereken titizliği gösteremedikleri için kapanma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır (Ak, 2009:22). Bu yüzden pazarda uzun süre kalabilmek için iyi bir markada bulunması gereken özellikler şunlardır (Ateşoğlu, 2003:65; Cemalcılar, 1992:100; Ak, 2009:23):

- Marka, kolayca söylenebilmeli, anımsanabilmeli ve tanınabilmelidir. Kısa, kesin, basit ve tek heceli olmalı, kulağa hoş gelmeli, hatırlanabilirliği fazla olmalı ve başka mallarla karıştırılmamalıdır.

- İsim çok yönlü olmalı, ürün dizisine eklenen yeni ürünlere rahatlıkla uygulanabilmelidir.

- Ürüne uygun marka adı olmalıdır.

- Herhangi bir ürünün veya işletmenin adı değişik alanlarda kullanılmamalıdır.

- Marka, ürünün niteliklerine ve kullanım yerlerine ilişkin haber vermelidir.

- Her dilde telaffuzu kolay olmalı ve başka dillerde veya ülkelerde kötü anlama gelecek bir isim kullanılmamalıdır.

- Marka adı özel isim olmamalı, ulusal, idari vb. genel isimlerle birlikte kullanılmamalıdır.

- İlgi çekici olmalıdır.

- Ambalajlanmaya ve etiketlemeye uygun olmalıdır.

- Marka adı veya simgesi, reklam araçlarında basitçe kullanılabilirdir.

- Ayırt edici özellikte olmalıdır.

- Yasalara uygun olmalıdır.

2.2.5. Markanın Faydaları

Marka, işletme ile ürün imajının yerleşmesini sağlayan bir özelliktir (Vuran ve Afşar, 2016:29). Belirli bir ürünle tanınmış ve müşterilerin zihninde yer alan bir markanın geliştirdiği yeni bir ürüne müşterilerin güven duyması oldukça basittir (Kapıkıran, 2010:12). Çünkü tüketiciler firmanın önceden üretmiş olduğu bir ürünü kullandıkları ve ürün hakkında bilgi sahibi olduğu için firmanın yeni ürettiği ürünü de kolay bir şekilde satın alma yoluna gideceklerdir (Çetin, 2009:28). Öte yandan marka tek yönlü fayda yerine çok yönlü faydalara sahip bir kavramdır. Marka kavramı stratejik olarak oldukça önemli bir pazarlama elemanı olmasıyla birlikte markanın faydaları aşağıdaki şekilde sıralanabilir. Bunlar (Özdemir, 2009:61; Akıncı Vural vd., 2016:664):

- Düzenli satış sağlayarak rekabet gücünü yükseltir,

- Medya, tüketiciler, kamuoyu oluşturabilecek çevreleri şirket lehine etkiler ve şirkete değer kazandırır,
- Talep oluşturarak tutundurmaya destek olur,
- Çalışanlar arasında birlik ve beraberlik duygusunun, moral ve motivasyonun yaygınlaşmasına destek olur,
- Kurum ve ürün imajının yerleştirilmesine katkı sağlar.

Markanın faydaları genel olarak incelenmesiyle birlikte bu faydaların daha detaylı ele alınması çalışmanın önemini arttıracak bir unsurdur. İlgili yazında yapılan araştırmalara göre, markanın işletmeler açısından, tüketiciler açısından ve perakendeciler açısından olmak üzere 3 aşamalı faydalarının bulunduğu görülmektedir (Oğuz, 2006:18-20; İlban, 2007:56; Ak, 2009:15; Ergülşen, 2014:15; Kocaman, 2012:43; Eminler, 2012:12).

2.2.5.1. İşletmeler Açısından Markanın Faydaları

Üreticiler ürettikleri ürün ve hizmetlerin devamlı talep edilmesini ve buna bağlı olarak etkili ve düzenli satış hasılatı ve nakit paraya sahip olmak istemektedirler (Hatipoğlu, 2010:8). Marka ürüne bağlılık oluşturarak işletmelerin satışlarının düzenli olmasını ve bir ölçüde pazarı denetleme imkânı sağlamaktadır (Ak, 2009:15). Markalı ürünlerin işletmelere sağladığı en önemli avantajın başında ise kârlılık gelmektedir (Demir, 2015:14). İşletmeler satışlarda istikrarı sağladıkları için pazarda söz hakkına sahip olmakta ve piyasayı yönlendirmektedirler (Sunal, 2016:26). Piyasada daha önce başarılı olmuş ve kalite ile bütünleşmiş bir marka, işletmenin ürün hattına yeni ürünlerin eklenmesini kolaylaştırmaktadır (Yıldız, 2008:24). Farklı marka isimleri ile farklı özelliklere sahip yeni ürünlerin sunulabilmesi, işletmelere pazar bölümlendirme konusunda yardımcı olmaktadır (Yılmaz, 2010:9). Öte yandan yeni ürünlerin nitelikleri ve fiyatı beklenen ölçülerde değilse, yeni ürünlerin başarısızlığı önceki ürünlerin satışını da olumsuz etkileyebilir (Ak, 2009:16).

Marka, işletmelere ürün tutundurma faaliyetleri açısından yardımcı olurken, talep oluşturma konusunda oldukça etkili ve rakiplerden ayrı bir fiyat stratejisi takip edebilme imkânı sağlar (Kapıkıran, 2010:12). Reklam stratejileri ile işletme markası tüketiciler tarafından kolaylıkla anımsanabilmekte ve markayı taşıyan ürünler, özellikle kendin seç-al yöntemiyle satışta kolaylıkla tanınıp alınmasına neden

olmaktadır (Cop ve Bekmezci, 2005:69). Aynı zamanda ihracatta da kolaylık sağlamaktadır (Yılmaz, 2010:9).

Son yıllarda işletmeler beklenti düzeyi çok yüksek olan tüketicilerini memnun edebilmek için güçlü bir marka oluşturmak âdeta zorunlu bir hâle gelmektedir (Yıldız, 2008:23). Marka sayesinde işletme rakiplerinden farklı bir fiyat oluşturmasıyla birlikte aracı kuruluşların sık sık fiyat değişikliği yapmamalarını ve değişik aracı kuruluşlarında ürünü farklı fiyattan satmamalarını sağlamaktadır (Eru, 2007:68-69). İşletmenin prestijini korumak için ürünün piyasadaki mevcut olabilecek taklitlerinin bertaraf edilerek tüketici tarafından tercih edilme oranını arttırarak işletme için de iyi bir imajın oluşması sağlanmaktadır (Güngüneş, 2008:15). Tüm bu nedenler markanın işletmeler açısından faydalarını ortaya koymaktadır.

2.2.5.2. Tüketiciler Açısından Markanın Faydaları

Markalar müşteriler açısından büyük faydalar sağlar. Ürünün üreticisi veya kaynağını belirterek müşterilerin ürün/hizmet ile ilgili sorumluluğu belli bir üreticiye yükleyebilmesine olanak tanır (Özpınar Somaklar, 2006:6). Markaların müşteriler için özel bir anlamı bulunmaktadır (Erduğan, 2013:11).

Tüketiciler kendi kişilik yapısına uygun olan markaları tercih etme eğilimi gösterdiğinden tüketiciyle marka arasında güçlü bağlar ve çağrışımlar oluşabilmektedir (Ergülşen, 2014:19). Markalar müşteriye ürünün niteliği hakkında fikir ve güvence vermekle beraber markalı ürünün beğenilmemesi durumunda iadesi daha kolay olur (Öztürk, 2010:39). Marka aynı zamanda müşteri için ürünün bir tür sigortasıdır (Hatipoğlu, 2010:7). Markalı ürüne, markasız üründen daha fazla fiyat ödemeye razı olan tüketiciler için markanın sağladığı pek çok fayda bulunmaktadır (Yılmaz, 2011:7). Öte yandan marka rekabeti, işletmeler ve perakendecileri kaliteye iter ve ürünlerin değişik kılınması çalışılırken ürünün kalitesi de gittikçe düzeler (Kocaman, 2012:44). Bu durum, tüketici açısından markanın faydasını ortaya koyar (Yılmaz, 2011:7). Yine marka alışverişte faaliyetini arttırarak ürünü tanıma ve seçme kolaylığı sağlar ve müşterinin satın alma kararını kolayca vermesini sağlar (Kocaman, 2012:44). Bu durum da tüketici açısından markanın faydalarını ifade eden diğer bir unsurdur.

2.2.5.3. Aracı Firmalar Açısından Markanın Faydaları

İşletmeler ve tüketiciler arasındaki bağlantıyı kuran piyasa elemanları aracı firmalardır (Öztürk, 2010:41). Marka, işletmelere ve tüketicilere birçok yönden fayda sağladığı gibi aracı firmalara da birçok avantaj ve fayda sağlamaktadır. Aracı firmalar pazarlarını ve pazarlama eylemlerini kontrol edebilmek için ürünlerini markaladığında aracı firmaların o markaya bağlılık sağlamasına neden olur ve bu durum işletmeye önemli bir avantaj sunar (Odabaş, 2011:28). Kendi markasını kullanan aracı firmalar bağımsız işletmelerden daha makul fiyata alım yapabilir (Oğuz, 2006:20). Bununla birlikte aracı firmalar marka ile birlikte pazar bölümlenmesini daha rahat yapabilmekte, ürünlerini daha ucuz fiyatla pazara sunma olanağı sağlayabilmekte ve taklit, kopya gibi haksız rekabete karşı korunma imkânına sahip olabilmektedir (Eru, 2007:69-70).

2.2.6. Marka İle İlgili Temel Kavramlar

İlgili yazında marka ile ilgili yapılan tanımlarda ne kadar farklı kavramlar yer alsada günümüzde müşteriler ve üreticiler tarafından markalara farklı anlamlar yüklenmektedir (İlban vd., 2011:67). Marka kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için marka ile ilgili temel kavramların bilinmesi gerekir. İlgili yazın incelendiğinde marka farkındalığı, marka sadakati, marka denkliği, algılanan kalite, marka çağrışımı ve marka konumlandırma gibi kavramlar marka ile ilgili en çok kullanılan ifadeler olduğu tespit edilmiştir.

2.2.6.1. Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, bir markanın tüketicinin hafızasında ne derecede yer aldığını ifade eder (Özkırış, 2010:6; Çakmak ve Özkan, 2015:206). Bu kapsamda marka farkındalığı farklı koşullar altında tüketicinin markayı tanımlayabilme yeteneğidir (Pappu vd., 2007:728; Torlak vd., 2014:149). Marka farkındalığı, tüketicinin marka için ilk bilinçli adımı ve kişilerin zihninde tamamıyla yer almasıdır (Erciş vd., 2009:160). Müşteriler hatırladıkları ve bildikleri markayı düşünerek, seçerek veya başka şekillerde karar aşamasında onu anımsayarak markaya yönelik ciddi avantaj sağlar (Tosun ve Kalyoncu, 2014:88). Müşteriler markayı benimser, düşünür, değerlendirir ve bu durum tüketici tarafından bir farkındalık olduğunu gösterir (Biçer, 2012:50). Müşterilerin ürün, hizmet veya işletme kategorileri

içerisinden herhangi bir markayı hatırlaması veya çağrıştırması ise onu diğer ürünlerden nitelikli kılar (Demirel, 2007:290).

İçöz (2013:38)'e göre marka farkındalığı, markanın belli başlı hangi ürün kategorisine ait olduğunu, potansiyel tüketici tarafından tanınmasını veya hatırlatılmasını sağlama becerisidir. Markayı oluşturan tüm unsurlar temelde tüketicide belirli bir farkındalık oluşturma üzerine kurulmuş ve bu farkındalık satın alma düzeyini etkileyen ciddi bir kavram olmuştur (Dilsiz, 2008:26). Müşterilerin ürünü tekrar satın alma ve marka seçiminde marka farkındalığı kuvvetli bir etki oluşturmaktadır (Macdonald ve Sharp, 2000:5-6). Şekil 1'de verilen marka farkındalık piramidi müşterilerin o marka ile ilgili hangi farkındalık seviyesinde olduğunu göstermesini sağlamaktadır (Özbucak Albar ve Öksüz, 2013:422). Farkındalık piramidi dört basamaktan oluşmaktadır. Bunlar: marka tanınırlığı, marka hatırlanırılığı, akla ilk gelen marka olmak ve marka ismi hakimiyetidir.

Şekil 1. Marka Farkındalık Piramidi Seviyeleri



Kaynak: Aktepe ve Baş, 2008:85; Güler, 2015:19

Marka tanınırlığı farkındalık piramidinin en alt basamağını oluşturmaktadır (Manthiou vd. 2014:267). Marka tanınırlığı, markanın renk, biçim, ambalaj gibi fiziksel özelliklerini içermektedir (Kaşlı, 2011:47; Denizli, 2011:18). Marka tanınırlığı kavramı ürün tasarımı, ambalaj, logo veya simge gibi görsel araçlar ile doğrudan ilgilidir (Arapgirlioğlu ve Çakır, 2013:6). Marka hatırlanırılığı ise müşterilerin bir markaya dair hatırlatıcı olarak verilen (Gill ve Dawra, 2010:193)

veya belli başlı bir ihtiyacını karşılayacağını düşündüğü ürün grupları dikkate aldığı anda markanın hatırlanmasını, bir başka deyişle markayı hafızada bulup çıkarılmasını anlatmaktadır (Ekdi, 2005:18). Müşterileri doğru bir biçimde markayı hafızadan çağırma ve markayı hafızada oluşturma yeteneği ile ilgili olan marka hatırlanırılığı, tüketicilerin ürün gruplarını hafızalarına gelen marka ile ilişkilendirme işlemini ifade etmektedir (Akıncı Vural vd., 2016:665). Marka farkındalığı, tanınırlık ve hatırlanırılık elemanları ile beraber marka tercihi de önemli ölçüde yönlendirmektedir (Marangoz, 2007:464; Kurtbaş ve Barut, 2010:113).

Akla ilk gelen marka olmak işletmeler için oldukça önemlidir. Bu aşamada müşteriler markanın tamamen farkında olmakta ve müşteriler tarafından tercih edilen ürün kategorisi içinde en fazla farkında olunan marka bu süreç içerisinde değerlendirilmektedir (Erciş ve Kalafat Çat, 2016:192). Marka ismi hakimiyeti, farkındalık seviyesinin zirve basamağıdır. Müşterilerden belli başlı bir ürün grubuna ait marka adları istendiğinde tümüne yakınının yalnızca tek markayı dile getirmeleri 'Marka İsmi Hakimiyeti' seviyesidir (Aaker, 1996:15). Bu seviyenin ilerisi o markanın ürün kategorisinin yerine geçtiği durumdur (Aktepe ve Baş, 2008:85).

Marka farkındalığının gerçekleşmesi için tüketiciler markaya olabildiğince yüksek düzeyde maruz kalmalı ve bu süreç tüketicilerin marka seçimlerine katkıda bulunmalıdır (Subhani ve Osman, 2014:4; Gürses ve Uslu, 2014:176). Marka farkındalığı oluşturmada en etkili iletişim aracının reklam (Tarhan, 2009:4), aile ve akrabaların düşünceleri olduğu tespit edilmiştir (Valkenburg ve Buijzen, 2005:459; Clark vd., 2009:210; Torlak vd., 2014:149). Reklam bir ürüne veya hizmete değer katmaktadır (<http://megep.meb.gov.tr/>, 2016). Bireylerin dikkatlerinin reklama çekilerek farkındalık oluşturması, dolaysız bir şekilde kalabalıktan uzaklaşmayı yani başkalarına kıyasla ayırt edici bir öge yardımıyla hafızada iz bırakılmasına bağlıdır (Barutçu ve Ünal Adıgüzel, 2015:83). Hem ürün ve markalar hem de sayısız reklam ürünün müşteri hafızasından ayıklanarak zihinlerinde özel bir yere sahip olmasında büyük bir rol oynamaktadır (Fırlar ve Dünder, 2011:333). Bu nedenle marka farkındalığı ürün ve işletmeler için son derece önemli bir marka karması elemanıdır.

2.2.6.2. Marka Sadakati

Bazı müşterilerin zaman içerisinde belli başlı bir markayı tutarlı bir biçimde satın alması şeklinde sonuçlanan pozitif bir davranış biçimi marka sadakati olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2008:23; Zaim, 2016:22). Tüketicinin bir ürünü

kullanması, deneyim elde etmesi ve kullanılan üründen memnun kalınması dâhilinde aynı ürünü almasıyla marka sadakati oluşmaktadır (Deniz, 2011:258). Tüketicinin başka firmaların ürünlerine rağmen aynı markanın ürünlerini satın almayı sürdürmesi marka sadakatinin başka bir yönden tanımıdır (Chaudhuri ve Halbrook, 2001:82).

Marka sadakati, hareket değiştirmeye sebep olabilecek potansiyel pazarlama ve diğer etkilere rağmen ilerleyen zamanlarda sabit biçimde tercih edilen markayı yeniden satın alma için taşınan yoğun vaat ve kararlılıktır (Biong, 1993:23; Eren ve Eker, 2012:455; Erduğan, 2013:38). Marka sadakati, markaya bağlı olan müşterilerin markaya karşı beslediği olumlu hisler ve memnuniyetin toplamıdır (Lau ve Lee, 1999:341; Altıntaş, 2006:62).

Marka sadakati oluşturan müşteriler, markadan elde ettikleri değer sonucunda yüksek ödeme yapmak zorunda kalsalar bile sadık oldukları markadan vazgeçememekte ve bu durum da işletmelerin kârlılık ve gelir düzeyini önemli oranda arttırmaktadır (Büyük vd., 2014:276). Marka sadakati kavramı, oldukça önemli bir kavram olmasına rağmen pek çok firma için marka sadakati oluşturmak oldukça zor bir faaliyettir (Schoenbachler vd., 2004:490). Şekil 2’de işletmelerde marka sadakatinin seviyeleri gösterilmiştir. İlgili şekle göre marka sadakat piramidinin en alt kısmında markaya karşı olumlu görüşleri olmayan ve o markanın ürünlerini satın almak istemeyen kişilerin oluşturduğu alıcılar bulunmaktadır. Piramidin bir üst seviyesinde kullandıkları markanın ürünlerinden memnun olan alıcılar yer almaktadır. Marka sadakati piramidinin üçüncü seviyesinde markanın fiyat değiştirmesine rağmen hâlâ markayı tercih eden ve bu markadan vazgeçmeyen alıcılar oluşturmaktadır. Piramidin dördüncü seviyesinde markayı gerçekten seven marka dostu alıcılar konumlanmaktadır. Piramidin en üst bölümünde ise marka nasıl bir değişiklik yaparsa yapsın o markadan vazgeçmeyecek ve kendini o markaya adayın alıcılar yer almaktadır. Öte yandan piramidin bu segmentindeki alıcılar markayı kullanmaktan önemli bir şekilde gurur duymaktadır (Yıldız, 2006:33).

Şekil 2. Marka Sadakati Seviyeleri



Kaynak: Yıldız, 2006:33; Aydınol, 2010:35

2.2.6.3. Marka Denkliği

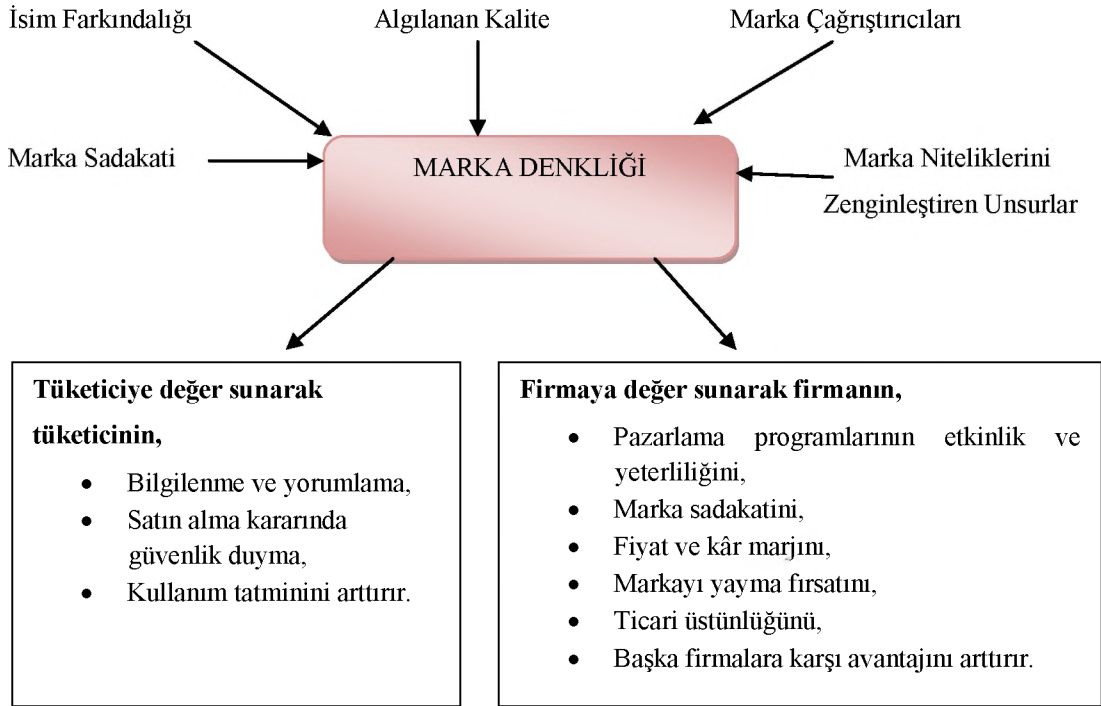
Marka denkliği, bir markanın ürün ve hizmetlerinin görece niteliği, finansal başarısı, müşteriler tarafından algılanan memnuniyeti, itibarı, müşteri sadakati gibi tamamıyla algılanışına dayalı değeridir (İpar, 2011:78). Markayı oluşturan unsurların bütünleşmesi markalı olmayan özdeş mal türündeki markasız ürünlere nazaran sağlanan ek değerdir (Yüksel ve Mermod, 2005:6).

Marka denkliği, güçlü bir marka isim ve simgesinin müşterinin hafızasında oluşturduğu pozitif izlenimlerin kattığı ek değer olarak kavramsallaştırılmasıdır (Hatipoğlu, 2010:33). Başka bir ifadeyle marka denkliği, bir ürüne marka olma niteliği kazandıran maddi olmayan duygusal değerdir (Biçer, 2012:53).

Marka denkliği 1980'lerde ortaya çıkan ve birçok alanda pazarlamacıların üzerinde yoğunlaşmasına neden olan bir kavramdır (Özoğul ve Özel, 2015:137-138). Marka denkliği günümüzde ekonomik bir gereklilik hâline gelerek soyut bir hâl almış ve en çok dikkat çeken maddi olmayan varlıklar arasında kendine yer bulmuştur (Düvenci, 2009:23). Markaların denkliğini ölçmek aslında zor olmakla

birlikte bu zorluğa sebep olan unsurun da markanın ölçülüp muhasebe kayıtlarının alınamamasından yani müşterilerin düşüncelerinin ölçülmesinin kolay olmamasından kaynaklanmaktadır (Özer, 2001:63). Bununla birlikte marka denkliği kavramı, üç duyarlılık noktasıyla açıklanabilir. Markanın finansal olarak değerini açıklayan markanın parasal değeri, markanın kendine sadık müşterilerin varlığını vurgulayan marka gücü ve tüketicinin markaya yönelik sahip olduğu belli başlı tutumlarını oluşturan marka tanımlamasıdır (Dilsiz, 2008:42). Şekil 3'te marka denkliğinin etkileşimde olduğu marka karması elemanları görülmektedir.

Şekil 3. Marka Denkliği



Kaynak: Şahin, 2015:11

İlgili şekilde işletmelerde marka denkliği unsuru, marka sadakati, isim farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve insanlar tarafından marka niteliklerini zenginleştiren unsurlardan oluşmaktadır. Marka denkliği aynı zamanda tüketici ve firmaya Şekil 3'te belirtilen değerler sunarak onların marka hakkında bilgilenmesini sağlamaktır. Öte yandan marka denkliğinin işletmelere sağladığı bazı faydalar ise şunlardır (Güler, 2015:14):

- İşletmenin pazarlama verimliliğini artırır.
- Düşük markalara göre prim fiyat talep etme avantajı yakalanır.

- Fiyatı düşük ürünlerin satın alımları kolaylaşır.
- Ürün farkındalığı yüksek düzeyde sağlanır.
- Firmanın ürünlerine karşı marka bağlılığı oluşturulması sağlanır.
- Maliyetler azalır.
- Daha yüksek düzeyde kâr elde edilir.
- Tüketicilerin ürün pazarlamasına yönelik bilgi işlemleri kolaylaşır.
- Yeni ürün ve rakiplere karşı güçlü bir savunma sağlar.

2.2.6.4. Algılanan Kalite

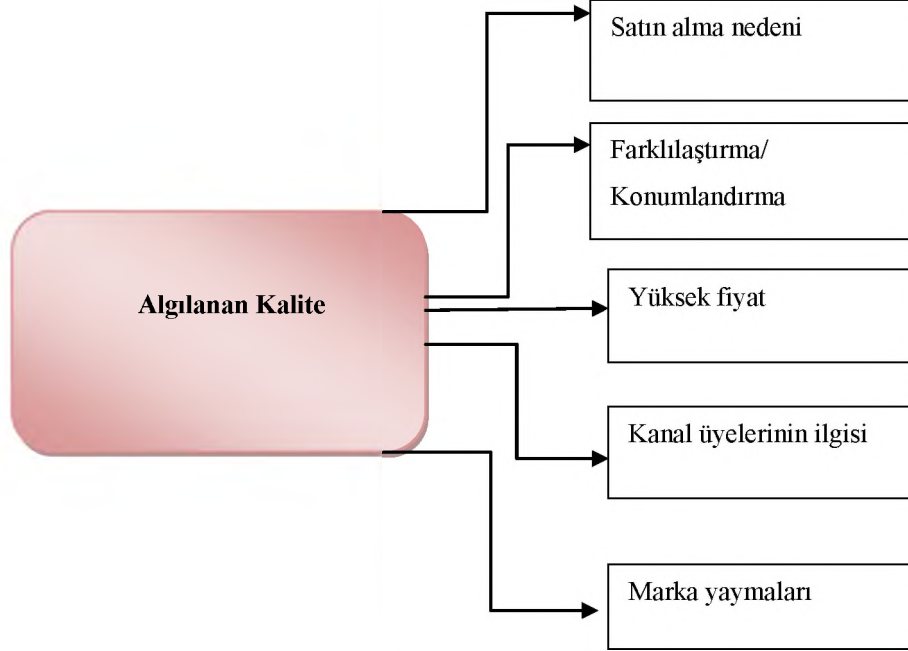
Algılanan kalite, ürünün asıl kalitesi olmakla birlikte müşterinin ürünü öznel olarak değerlendirmesi ürünün performansının üstünlüğü ya da kusursuzluğu hakkındaki yargılarını oluşturmaktadır (Şevkioğlu, 2012:9). Bir markanın kullanıcıları tarafından ürüne yönelik beklentileri kullanıcıların algılarıyla karşılama derecesi algılanan kalitenin başka bir açıdan tanımıdır (Marangoz, 2007:463). Algılanan kalite tüketicilerin ürün ile ilgili algısıdır (Asan, 2011:30). Soyut bir kavram olarak açıklanan algılanan kalite, bir marka hakkındaki bütün duyguları kapsamakta ve markanın müşteri gözündeki performansının ve kabullenilmesinin bir ölçüsüdür (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2011:44).

Algılanan kalite, tüketici memnuniyetini, satın alma kararını ve değer algılarını etkileyen bir unsurdur (Bozbay, 2007:43). Kalite nesnel bir kavram değildir, çünkü her tüketicinin kişiliği, ihtiyaçları, tercihleri birbirinden farklılık göstermektedir (Ürgüp, 2012:22). Günümüz tüketicilerinin önem dereceleri farklılık gösterdiği için ürüne yönelik verilen önem homojen bir özelliğe sahiptir (İçöz, 2013:39). Müşteri sezgilerinin farklılığı sebebiyle algılanan kaliteyi nesnel bir şekilde belirleyebilmek olabildiğince güç olmakla birlikte bir müşterinin algısı diğer müşterinin algısıyla benzerlik göstermeyebilir (Yıldız, 2015:32; Yıldız, 2015:677).

Algılanan kalite tüketicilerde önemli düzeyde değer oluşturma özelliğine sahiptir (Ertuğ, 2009:20). Şekil 4'te algılanan kalite değer oluşturma süreci ifade edilmiştir. İlgili şekilde algılanan kalite değeri, beş aşamadan oluşmaktadır. Bunların ilk aşaması müşterilerin satın alma nedeninin belirlenmesidir. Bunun belirlenmesinden sonra üreticiler, ürünü farklılaştıracak stratejiler yaparak fiyatı yüksek tutmaktadır. Daha sonra bunu yayacak olan kanalların ilgisini arttırarak

marka ciddi düzeyde yayılmaya başlar. Böylelikle de tüketicinin algısında bir kalite değeri oluşturulur.

Şekil 4. Algılanan Kalitenin Değer Oluşturması



Kaynak: Ertuğ, 2009:20; Vural, 2010:40

Kalite kavramı, hem tüketiciler hem de işletmeler açısından olabildiğince önemli bir rol oynamaktadır (Başanbaş, 2013:3). Tüketiciler kaliteli bir ürün ve hizmet için daha fazla ödeme yapmaya isteklidirler (Yapraklı ve Kara, 2015:137). İşletmeler ise, kaliteyi geliştirebilmek için pazarla iletişim hâlinde olarak müşteri ilişkileri yönetimini daha aktif bir şekilde kullanmaktadır (Akkoyunlu ve Kalyoncuoğlu, 2014:132; Işık, 2016:62). Öte yandan algılanan kalitenin işletmeye bazı faydaları bulunmaktadır. Bu faydalar ise şu şekilde ifade edilebilir (Güler, 2015:21-22):

- Algılanan kalite tüketicinin satın alma kararlarını etkiler.
- Algılanan kalite işletmeyi rekabet ettiği diğer firmalardan ayırıcı özelliğe sahiptir.
- Algılanan kalite satılan ürün ve hizmet için daha yüksek fiyat belirlemelerini sağlar.

- Algılanan kalite işletmelerin pazar payı içinde önemli bir etkenini oluşturur. Böylece mevcut tüm etkenler tüm markalarda sabit tutulduğunda kalitesi yüksek olan işletmelerin pazar payının da yüksek olması beklenecektir.

2.2.6.5. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, marka hakkında hafızalarda oluşan olumlu ve olumsuz her şey şeklinde tanımlanmaktadır (Marangoz, 2007:463; Aaker, 1991:109; Keller, 2003:183; Pektaş ve Karadeniz, 2014:544). Marka çağrışımı tüketicilerin hafızalarında var olmakla kalmaz aynı zamanda satın alma ile olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza reklam yapma davranışı üzerinde belirli bir kuvvete de sahiptir (Kocaman, 2012:56; Koç, 2015:22). Tüketici açısından ürünün soyut ve fiziksel özellikleri markanın sunum ve iletişim uygulamalarıyla yakından ilgilidir (Düvenci, 2009:28). Markanın sunum ve iletişimdeki etkinlikleri marka çağrışımını önemli oranda etkilemektedir. Bir markanın etkin bir şekilde çağrışım başarısı onu tüketici zihninde yer, zaman, fayda ve insan gibi sevilen unsurlarla bağlamasıyla söz konusu olabilmektedir (Demirel, 2007:291).

Marka çağrışımları pazarlamacılar ve tüketiciler için önemlidir (Erdil ve Başarır, 2009:219; Avcılar, 2008:14). Pazarlamacılar markaya yönelik olumlu tutum ve fikirler oluşturup spesifik marka kullanımını, satın alma kazanımlarını ve niteliklerini göstermek için markayı farklılaştırmak, konumlandırmak ve genişletmek amacıyla kullanırken, tüketiciler ise satın alma karar sürecinde zihindeki bilgilerin yeniden canlandırılması ve ürünle ilgili daha detaylı bilgi alabilmek amacıyla kullanmaktadır (Ergülşen, 2014:69; Yener, 2013:90). Marka çağrışımları pozitif duyguları uyatarak bu duyguların markaya taşınmasına destek olmaktadır (Çeliktel, 2008:32). Örneğin Mc Donalds büyük hamburgerleri, palyaçosu (Ronald Mc Donald), altın rengi harfleri, oyuncakları ile çocuklar ve hatta büyük bireyler üzerinde eğlenceyi, aile gezmelerini, hızlı servisi çağrıştıran bir marka çağrışımına sahiptir (Şahin, 2007:14). Çağrışımlar bazı durumlarda sosyal konum ve toplum içindeki rolü de olabilmektedir (Ertaş, 2014:13). Bazı marka çağrışımları milli ve manevi duyguları bazı marka çağrışımları ise dini ve ailevi duygulara ağırlık vermektedir. Bir işletme açısından marka çağrışımının yapılabilmesi için ürünün nitelikleri, tüketiciye yararları, ürünün kişiliği ve şirket marka değeri gibi unsurlardan önemli düzeyde yararlanılmaktadır (Dilsiz, 2008:30-31).

2.2.6.6. Marka Konumlandırma

Konumlandırma, ürünün tüketici zihninde bulundurulmak istenen yeri önceden belirlenmeye çalışılan algılanma şeklidir (Türkay, 2014:207). Konumlandırma, ürün ya da hizmetin piyasadaki başka firmalara karşı avantaj sağlayacak biçimde farklılaştırılması ve müşteri hafızasında bu farklılığın ve ürünün marka algılanmasının sağlanmasıdır (Brooksbank, 1994:10). Konumlandırmayı, markanın önemli özelliklerine göre tüketicilerin gözünde tanımlanması olarak da ifade etmek mümkündür (Göksu, 2003:8).

Konumlandırma kavramı ilk defa 1972 yılında Al Reis ve Jack Trout tarafından geliştirilmiştir (Aray, 2009:30; Yılmaz ve Kutlu, 2015:187; Tekin, 2012:95; Zaim, 2016:41). Marka konumlandırmanın amacı, markayı hedeflenen kitlenin hafızasında rekabetçi üstünlük taşıyan bir konuma yerleştirirken aynı zamanda konumlandırma markanın müşteriye sunduğu vaatlerin ve özelliklerin toplamını da ifade etmektedir (Çağlar, 2014:24; Altunbaş, 2007:160-161). Konumlandırma çalışmalarında müşterilerin hafızasında markaya yönelik pozitif çağrışımların oluşturulması ve bu çağrışımlarla müşterinin markanın başka firmaların markalarından değişik bir yerde olduğunu algılaması önemlidir (Ekdi, 2005:68). Konumlandırma sırasında markanın benzerlik ve farklılık noktaları belirlenmeli, farklılık noktaları, tüketicinin diğer markalarda bulunamayacağını düşündüğü ve marka ile ilişkilendirip olumlu olarak değerlendirdikleri özelliklerden oluşmaktadır (Aydın, 2010:40). Benzerlik noktaları ise bunun aksine markaya özgü olmayan diğer markaların da aynı özelliğe sahip olabileceği unsurlardan oluşmaktadır (Aydın, 2010:40).

Konumlandırmanın temelinde özgünlük ve sahiplenme duygusu bulunmaktadır. Tüketicinin zihninde bir özellik bir marka ile eşleştirildiğinde o markayı müşterinin zihninden çıkarmak oldukça zordur (Yılmaz ve Kutlu, 2015:187; Torlak, 2015:54). Örneğin otomobil piyasasında Volvo ve Mercedes markaları tüketicinin zihninde güvenli bir otomobil olarak konumlanmıştır.

Konumlandırma stratejisinin temel amacı, tüketicinin zihninde markayı rakip markalara göre farklılaştırmaktır (Zaim, 2016:41; Aydın, 2010:41). İşletmelerin iyi ve etkili marka konumlandırması, bir ürünün pazarda uzun süre başarılı olması için önemli bir faktördür (Chen ve Uysal, 2002:987; Koç, 2015:10). Başarılı bir markanın yeni ürünü yanlış konumlandırma ile başarısız olduğu ve hatta bu durumun markaya ciddi zararlar verebileceği söylenebilir. Öte yandan başarısız veya

bilinmeyen markaların yeni ürünleri de uygun konumlandırma stratejileriyle marka algılarını ciddi bir şekilde geliştirebilirler (Göksu, 2003:10). Genel olarak konumlandırmadaki asıl amaç tüketicinin zihninde yer etmek ve ürünün sağlam ve kullanışlı olma özellikleri ile rakiplerinden ayırarak markaya özel bir yer ayırmaktır (Zaim, 2016:41). Konumlandırma bazı durumlarda ürünün imajını değiştirmeyi gerektirebilir. Bu durum ise yeniden konumlandırma şeklinde tanımlanır (Türkmendağ, 2015:20). Yeniden konumlandırma kararı alan markalar konumlandırmanın başarılı olabileceği gibi başarısız olabileceği riskini de her zaman göz önünde tutmalıdır (Aktuğlu, 2004:131). Örneğin Kentucky Fried Chicken sağlık konusunda bilinçli müşteriler için menüsüne yağ oranı azaltılmış ürünler eklemiş ve markasını da yeniden konumlandırarak ismini kısaltarak “KFC” olarak değiştirmiştir (Türkmendağ, 2015:20).

Konumlandırma, yakın zamanda pazarlama dünyasında yerini alan bir konu olmakla birlikte, gelişen dünya pazarlarında işletme ve ürün sayısının artması durumu konumlandırma kavramını daha fazla ön plana çıkarmıştır (Tekin, 2012:98). Konumlandırma kavramı diğer ürünlerde olduğu gibi turizm destinasyonu açısından da son derece önemli kavramların başında gelmektedir. Turistik destinasyonlar tıpkı ticari markalar gibi tüketicinin zihninde konumlanma özelliğine sahiptir. Destinasyonların rakiplerden farklılaşması ve daha çekici hâle gelmesi için başvurulan metotların başında, doğru ve elverişli bir imaj oluşturulması ve tüketiciyi çekebilecek şekilde hedef kitlenin zihininde konumlandırılması gelmektedir (Zağralı, 2014:15). Örneğin, Brezilya'nın Rio kenti kendini karnaval ile Fransa'nın Cannes kenti ise sinema festivali ile hedef kitlelere kendilerini konumlandırmışlardır (Yılmaz ve Kutlu, 2015:187). Sonuç olarak konumlandırma kavramı, ticarete konu olan unsurlar ve markalarla birlikte turizm destinasyonu içinde son derece önemli bir pazarlama stratejisidir (Karabıyık ve Sümer İnci, 2012:8; Altun İpek, 2016:50).

2.2.7. Marka Çeşitleri

Marka, mal ve hizmet üreten firmaların niteliklerini ve tercih edilebilirliğini belirten bir unsur, müşterilerin ürün veya hizmete güvenle yaklaşmasını ve onu satın almasını sağlayan bir ayrıcalıktır (Kocaman, 2012:45). Marka çeşitleri kimi araştırmacılara göre farklı başlıklara ayrılabilir genel kabul gören bölümlendirme, ferdi marka, garanti marka, ortak marka, hizmet markası ve ticaret markası

şeklinde (İpar, 2011:72). Bu kapsamda incelenecek ilk marka çeşidi ferdi markadır.

2.2.7.1. Ferdi Marka

Gerçek veya tüzel kişiler tarafından münferiden veya müstakilen kullanılan markalara ferdi markalar denir (İlban, 2007:70; Kocaman, 2012:46). Ferdi markalarda marka sahibi gerçek bireyler olabileceği gibi özel hukuk tüzel bireyleri veya kamu tüzel bireyleri de olabilmektedir (İpar, 2011:72). Ferdi markada belirleyici unsur, marka üzerindeki mutlak hakkın bir veya birkaç birey tarafından kullanılması ve bu kişilerin mülkiyet hükümleri dâhilinde marka üzerinde mutlak hak sahibi olmalarıdır (Dımbıloğlu, 2014:12; Karslı, 2010:17). Örneğin Koç markası Koç Holding'in içinde pek çok değişik firma tarafından kullanılıyor olmasına rağmen marka sahibinin tüzel kişilik olan bir kişide bulunması ferdi markaya verilebilecek örneklerden birisidir (<http://www.bb-legal.com/>, 2016:4).

2.2.7.2. Garanti Marka

Garanti marka, marka sahibinin kontrolü altında pek çok firma tarafından o şirketlerin ortak özelliklerini, üretim usullerini, coğrafi menşelerini ve niteliklerini garanti etmeye yarayan marka çeşididir (Karakurt, 2007:6; Türkay, 2011:52; İlban, 2007:70; Benek, 2015:8; İsen, 2013:5). Garanti marka, marka sahibinin kontrolü altında üçüncü kişilerce üretilen ürün veya hizmetlerin belli başlı özelliklerini garanti etmeye yarayan ve ürünün niteliği hakkında kaliteyi simgeleyen marka çeşididir (Gemci vd., 2009:109). Garanti markalar da ürün veya hizmetin kim tarafından üretilip satıldığını ya da sağlandığına yönelik bilgiler bulunmayabilir (Kocaman, 2012:46). Garanti markasını ferdi markadan ayırt eden husus ise, marka sahibinin markayı kullanamamasıdır (Karslı, 2010:19). TSE, Woolmark, TÜV gibi markalar garanti markalara verilecek örnekler arasındadır (Karslı, 2010:19).

2.2.7.3. Ortak Marka

Üretim, ticaret ve hizmet üreticilerinden oluşan bir grup tarafından kullanılan ürün (Benek, 2015:7; Ak, 2009:18; İlban, 2007:70) ve gruptaki üreticilerin ürün ve hizmetlerini diğer üreticilerin ürün ve hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan marka çeşidi ise ortak markadır (Yüksel ve Mermod, 2005:13; Yarıcı, 2007:128).

Ortak markalar çoğunlukla belli bir kalite standardını sağlamak için aynı sektörde faaliyet gösteren şirketler tarafından kullanılmaktadır (Dımbıloğlu, 2014:13).

Ortak markalarda bulunan her marka değişik bir gruba egemen olduğundan daha fazla müşteri kitlesini çekmek ve daha geniş bir marka sermayesi oluşturmak için kullanılır (Türkay, 2011:51). Bu markalar birden fazla firmanın adına tescillenmiş, markanın her bir sahibinin markanın bütünü üzerinde hakları olan markalardır (İpar, 2011:73). Ortak markanın sahibi bu hâlde grup olmayıp gruba dâhil olan bütün insanlardır (Karlı, 2010:18). Ortak marka, sahiplerine yalnız kullanma hakkı değil marka hukukundan doğan tüm hak ve yetkileri de sağlar (Belek, 2011:7). Bir sözleşme etrafında üzüm, incir ve pamuk ürünleri üreten üreticilerinin bir araya gelmesiyle geliştirilen “Marmara Birlik” markası ortak markaya örnek olarak verilebilir (Karlı, 2010:18).

2.2.7.4. Hizmet Markası

Hizmet markası, bir firmanın hizmetlerini diğer firmanın hizmetlerinden farklılaştırmaya yarayan marka çeşididir (Belek, 2011:6; Akıncı Vural vd., 2016:664; İsen, 2013:5). Bankacılık, sigortacılık, sağlık, danışmanlık, otelcilik gibi alanlarda faaliyet gösteren firmaların malları yoktur, fakat müşteriye sunmuş oldukları hizmetleri vardır (Dımbıloğlu, 2014:12). Sağlık hizmetleri alanında bir marka olan Medical Park Hastanesinin somut olarak sattığı bir mal olmamasına karşın sattığı şey, hizmettir.

Hizmet markasının hukuksal düzenlerde bulunmaya başlaması oldukça yeni bir kavramdır (Yarıcı, 2007:128). Hizmet markalarının uluslararası düzeyde ilk kez korunması, Paris Sözleşmesi'nde 1958 yılında Lizbon'da yapılan farklılıkla mümkün olmakta ve Türkiye'de ise 551 sayılı Markalar Kanunu ve öncesinde düzenlenmeyen hizmet markalarının tescili 556 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile olanaklı bir hâl almıştır (Karlı, 2010:16).

Son zamanlarda maddi malların üretimi veya ticareti ile ilgisi olmayan firmaların sundukları hizmetler için de markanın kullanılması gerekmektedir (Yarıcı, 2007:127). Buna göre özellikle turizm, pazarlama, taşımacılık, muhasebe ve mali müşavirlik gibi benzer alanlarda faaliyet gösteren firmalar tarafından verilen hizmetlerin bir markaya bağlanarak ferdileştirilmesine olanak sağlanmakta ve bu durum da hizmet markası kavramının yaygınlaşmasını sağlamaktadır (Gemci vd., 2009:109).

2.2.7.5. Ticaret Markası

Ticaret markası, bir firmanın üretimini ya da ticaretini yaptığı markaları diğer işletmelerin mallarından farklılaşmasını sağlayan marka çeşididir (Yıldız, 2015:14). Ticaret markaları, firmaların klasik anlamda ürettiği malların veya malların ambalajlarının üstünde kullanılan işaret, kelime, logo veya simgelerdir (Dımbıloğlu, 2014:11-12; Karslı, 2010:15). Ticaret markası ticarete konu edilen mallar üzerinde kullanılmaktadır (Belek, 2011:6; Aslan, 2007:7). Ürün veya ambalajın üstüne konulan, malların hangi firmalar aracılığıyla üretildiğini veya hangi firmalar aracılığıyla piyasaya çıkarıldığını gösteren işaretlerdir (İpar, 2011:74). Arçelik, İstikbal, Ülker gibi markalar ticaret markasına verilebilecek örnekler arasındadır.

2.2.8. Marka Kimliği Kavramı ve Unsurları

Marka kimliği, müşterilerin markaya yönelik algılarını ortaya koyan kelimelerin, simgelerin, düşüncelerin ve çağrışımların yapılanması ve markanın zihindeki anlamını ifade etme şeklidir (Tüfekci vd. 2016:203). Marka kimliği alıcıların marka ve onun arkasındaki işletmeyle bütünleştiği imaj unsurları ve düşüncelerinin ortaya çıkarıldığı bütün bir sistemi temsil etmektedir (Moon ve Millison, 2000:81). Başka bir ifadeyle marka kimliği, markanın stratejik vizyonuna yön verecek unsurları ifade etmektedir (Çerçi, 2013:8).

20. yüzyılda marka bir rekabet aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Markanın modern pazarlamanın ayırt edici bir karakteristiğe sahip olmasıyla şirketler marka kimliği kavramına daha yüksek düzeyde odaklanmışlardır (Dario, 2014:4). Marka kimliği bir şirketin ürün veya hizmetlerin konumlandırma, marka ismi, etiket, logo, mesaj ve deneyim gibi denetlenebilir unsurların tamamını ifade etmektedir (Biçer, 2012:51).

Herhangi bir ürünü belirtmeye yarayan, onun benzerlerinden fark edilmesini sağlayan özelliklerin tümü marka kimliğinin alt başlıklarını oluşturur. Bir işletme olarak eğer bir kimliğe sahip değilseniz tüketicinin gözünde yoksunuz demektir ve bu kapsamda üreticilerin kendilerini temsil eden şeylerin tamamı markanın sahip olduğu kimliği oluşturur (Öztürk, 2006:2). Bir firmanın görsel ve fiziksel özelliklerinin yanında firmanın kültürü, üretim felsefesi gibi soyut şeyler ile amblem, reklam, bina tasarımı, logosu, iç ve dış düzeni ve çalışanlarının giydiği kıyafetler de marka kimliğini oluşturan öğelerdir (Erdal vd., 2013:55). Bu nedenle marka kimliği işletmeler ile tüketiciler arasında fonksiyonel, duygusal ve kendisini ifade etme

faydalarını içeren bir değer önerisi ortaya çıkararak, her iki kesim arasında bir bağ kurulmasına yardım etmektedir (Ateşoğlu, 2003:47). İşletmeler açısından güçlü bir marka kimliği ortaya çıkarmak işletmelere birçok fayda sağlamaktadır. Bunlar aşağıdaki şekilde ifade edilebilir (Ak, 2009:7):

- Tüketicinin ürüne karşı duygularını etkiler.
- Markayı geliştirmek için sağlam temeller sunar.
- Ayırt edilmeyi sağlar.
- Tüketicie satın almak için nedenler sunar.
- İşletmeye piyasada güçlü bir konumlandırma sağlar.
- Tüketicie tutarlılık ve güven sağlar.

2.2.8.1. Marka Kişiliği

Marka kişiliği; bir marka ile özdeşleştirilmiş insani özelliklerin markalara taşınmasıdır (Can ve Başaran, 2014:30). Marka kişiliği, ürün hakkındaki özellikler, ürün grubuna ait çağrışımlar, marka adı, simgesi, logosu, reklam tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi uygulamalarla şekillenmektedir (Ak, 2009:6; Babat, 2012:6).

Marka kişiliği kavramı ilk olarak 1973 yılında S. King firması tarafından marka bir birey olsaydı nasıl bir birey olurdu? sorusunun cevabına ulaşmaya yönelik ortaya çıkmış (Özgüven ve Karataş, 2010:144; Şahin, 2015:7) ve ortaya çıktığı ilk günden günümüze ürünlerin değerlendirilmesinde önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Rojas-Mendez vd., 2004:234). Marka kişiliği müşterilerin kendini anlatması, kendileriyle iletişim kurulmasını kolaylaştırması ve ürünün sahip olduğu fayda ve özellikleri kuvvetlendirmesi açısından değer yaratan bir marka bileşenidir (Kuvvetli, 2014:33). Marka kişiliği gerek ürün hakkında gerekse işletme hakkında mevcut olan öğelerden oluşmaktadır (Tong ve Su, 2014:178). Müşterinin hafızasına kuvvetli bir biçimde yerleşen marka kişiliği müşterinin davranış şekli ve tutumunu etkilemektedir (Valette-Florence vd., 2011:25).

Marka kişiliği markanın yapısını oluşturan fiziksel özelliklerin bir parçası olup markayı yalnızca tüketiciye tanıtmakla kalmaz bununla birlikte tüketiciye markanın gücü ve sağladığı değerler hakkında bilgiler verebilen fikirleri de içerir (Koç, 2015:9). Marka kişiliğini ortaya çıkaran boyutlar müşterinin hareketleri üzerindeki etkisinden esinlenerek marka kişiliği kavramı ilk defa Aaker (1997) tarafından kavramsallaştırılmıştır. Marka kişiliğinin ölçümünde Aaker (1997)'in

geliştirdiği Marka Kişiliği Ölçeği beş farklı boyuttan oluştuğu Tablo 3'te görülmektedir (İmrak, 2015:94; Artuğer ve Ercan, 2015:788). İlgili tabloya göre, marka kişiliğinin samimiyet, heyecan verici, yetenek, seçkin ve sert olarak beş boyuttan oluştuğu ve bu beş boyutun marka kişiliğinde kullanılan ayırt edici marka kişiliği özellikleri olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Marka Kişilik Boyutları

Özellikler	Alt Boyutlar	Boyutlar
Pratik, Aile Yönlü, Mütevazı Dürüst, Samimi, Gerçekçi Sağlıklı, Orijinal Neşeli, Duygusal, Arkadaş Canlısı	Pratik Dürüst Sağlıklı Neşeli	Samimiyet
Cesur, Modern, Heyecan Verici Canlı, Soğukkanlı, Genç Yaratıcı, Eşsiz Çağdaş, Bağımsız, Güncel	Cesur Canlı Yaratıcı Çağdaş	Heyecan Verici
Güvenilir, Çalışkan, Emin Zeki, Bilimsel, Kurumsal Başarılı, Lider, Kendinden Emin	Güvenilir Zeki Başarılı	Yetenek
Üst Sınıf, Cazibeli, Gösterişli Çekici, Feminen, Düzgün	Üst Sınıf Çekici	Seçkin
Dışa Dönük, Maskülen, Batılı Güçlü, Sert	Dışa Dönük Güçlü	Sert

Kaynak: İmrak, 2015:95; Artuğer ve Çetinsöz, 2014:369

İlgili tablodaki marka kişiliği boyutlarından ilk boyutu samimiyet oluşturmakta ve bu boyutun alt boyutunda yer alan dürüst, sağlıklı, neşeli gibi insana ait olan kavramların markalara da söylenmesi bu boyutta samimi, mütevazı, duygusal gibi kişilik özelliklerin bulunmasına neden olmaktadır. Heyecan verici boyutunda cesur, yaratıcı, çağdaş gibi alt boyutlar bulunmakta ve bu boyutlar modern, canlı, soğukkanlı, eşsiz gibi kişilik özellikleri markalarda kullanabilmektedir. Marka kişiliği boyutlarından yetenek boyutunda ise güvenilir, zeki, başarılı gibi alt boyutlar bulunmakta ve bu boyutlar başarılı, lider, çalışkan gibi kişilik özelliklerini markalara verebilmektedir. Marka kişiliğinin diğer bir boyutu olan seçkin boyutunda, çekici ve üst sınıf gibi alt boyutlar yer alırken, bu boyutlar cazibeli, feminen, gösterişli gibi kişilik özelliklerine sahiptir. Öte yandan marka kişiliğinin en son boyutu olan sert boyutu da dışa dönük, güçlü gibi alt boyutlardan oluşurken, maskülen, batılı ve güçlü gibi kişilik özelliklere sahip olan markalar kullanabilmektedir. Marka kişiliğini oluşturan alt boyutlar incelendikten sonra incelenmesi gereken diğer bir konu ise bir markanın kişiliği oluşturulurken marka kişiliği ifadelerinin nasıl seçilmesi gerektiği oluşturmaktadır. Marka kişiliğini meydana getiren ifadeler geliştirilirken dikkat edilmesi gereken faktörler ise aşağıda belirtilmektedir. Bunlar (Çeliktel, 2008:21):

- Marka kişiliği ifadeleri markanın tanımlayıcı özelliklerini içine almalıdır.
- Marka için kullanılacak terimler insan kişiliğiyle düşünülmeli ve ürünün tek bir özellik ile belirginleşmesi, yoğunlaşması ve kişiliğin bu özelliğe dayandırılması gerekmektedir.
- Bir markanın kişiliği kitle iletişim araçlarıyla sunulan “reklamın tonu” ile eşit duruma getirilmemelidir.
- Gerek var olan kişilik gerekse yeni kişilik ürünle ürünün sunduğu yararlarla ve hedef kitleyle uyumlu olmalı rakiplere karşı ürünün eşsiz olduğunu ifade edebilmelidir.
- Reklam vaatlerinde hile ve aldatmaca unsurlarını taşıyacak öğelere yer verilmemelidir.
- Kişiliği ifade edecek sıfatlar listelenirken, seçilecek seçeneklerin ürünü nasıl desteklediği dikkatlice düşünülmelidir. Örneğin akıllı, içten, ağırbaşlı bir kişiliğin aynı zamanda komik, girişken bir kişilik olarak gösterilmesinin zor olacağı açık bir şekilde dikkate alınmalıdır.

2.2.8.2. Marka Adı

Pazarlama ve iletişim stratejilerini tespit etme sürecinde en zor olan husus marka adının seçimidir (Kara, 2015:40). Marka adı, bir ürünün öz değerleri ve ekonomik tavrının ana temasını veya anahtar çağrışımlarını içeren temelidir. Marka adı çok önemli bir kavram olup, ismin seçimden önce işletme tarafından sistematik olarak ciddi bir şekilde araştırılması gerekmektedir (Sarhan, 2007:17). Eğer bir marka geliştirilecekse kesinlikle iyi tasarlanmalı, ürün veya hizmete uygun olmalı, tüketicilerin kulağına hoş gelmeli ve ürünü akla getiren bir isme sahip olmalıdır (Can, 2007:229). Çünkü marka uzun yıllar bu isimle anılacaktır.

Marka adı belirlenirken, adın ürünün yapısına uygun, telaffuzu ve anlaşılması kolay, hedef tüketici kitlesinde olumlu ve anlamlı çağrışımlar oluşturacak, tüketici için fayda ve kaliteyi ifade edecek şekilde seçilmesi gerekmektedir (Koç, 2015:7). Bu nedenle işletmelerde marka adının taşınması gereken özellikler şunlardır (Yıldız, 2008:28):

- Hafızada kalmaya yardım edebilmeli ve görsel imajla ilişkili olabilmelidir.
 - Telefonda ve yönlendirmede kullanıma uygun olmalıdır.
 - Hafızalarda kalacak şekilde dilsel özellikler taşınmalıdır.
 - Takma ad geliştirmeyi cesaretlendirebilmelidir.
 - Tüketicilerin dikkatini çekebilmelidir.
 - Müşterinin algısal haritasındaki ürün konumlandırması ile ilişki kurabilmelidir.
- Ürünle ilgili bir olay iletebilmeli ya da ürünle ilgili iletişimde kullanılabilir durumda olmalıdır.

Marka adı, markanın fonksiyonel ve simgesel elemanları ile marka vaadini bütünleştirerek, marka kişiliği ve marka konumlandırma stratejisiyle müşterinin buluşmasını sağlayan bir öge, kısaca bir markanın diğerinden farklılaşmasını sağlayan en büyük araçtır (Aktuğlu, 2004:134). Müşteriler açısından marka adı, bir mal veya hizmetin ürünü kabul edip veya kabul etmeyeceğine olanak veren öğeler olarak tarif edilirken; pazarlama yöneticileri açısından ise markanın devamlılığını sağlama veya yeni ürün geliştirme konularında tüm pazarlama çabalarıyla bütünleştirmenin odak noktasıdır (Yıldız, 2008:25-26). Son zamanlarda ürünlerin fiziksel özelliklerini değiştirerek ürünü diğer üreticilerden değişik kılmak hiç de

kolay olmadığı gibi bu kapsamda ürüne yönelik çeşitli farklılıklar oluşturmak gerekmektedir (Cop ve Bekmezci, 2005:70-71). Ürüne yönelik oluşturulabilecek ilk unsurlardan biri ise onu sürdürülebilir bir markanın çatısı altına almaktan geçmektedir. Bu kapsamda marka adı son derece önemli bir kavram olmasıyla birlikte marka adının seçiminde dikkat edilmesi gereken hususlar ise şunlardır (Kara, 2015:40):

- Çok yönlü ve yaygın kullanım alanı olmalı ve sonraki zamanlarda değişik ürünlerde de kullanılabilirlikmelidir.
- Müşterilerin kulağına hoş gelmelidir.
- Marka ismi ürünün özelliği ve kalitesi hakkında bilgi vermelidir.
- Tescil ile koruma sağlanması mümkün olmalıdır.
- Başka bir marka adını akla getirmemelidir.
- Telaffuzu ve her dilde söylenmesi basit olmalıdır.
- Kolay hatırlanabilir, hafızada kalacak biçimde olmalıdır.
- Kazanılmış bir imajın parçası olduğunu hissettirmelidir.
- Dikkat çekmeli ve ilgi uyandırmalıdır.
- İşletme uluslararası piyasaya açılma amacıyla ise telaffuzu kolay olan bir isim seçilmeli ve bu isim daha sonra değiştirilmemelidir.
- Etiketleme ve ambalajlamaya uygun olmalıdır.
- Ürünün kaliteli olduğunu akla getirmelidir.

Marka adı, markanın sözle söylenebilen kısmıdır (Can, 2007:230). Bu nedenle özenle seçilmelidir. Örneğin Xerox ilk düz kâğıtlı fotokopi makinesini üreten firmadır. Bu benzersiz üretim hafızalarda güçlü bir Xerox markasını kurmuştur (Özpınar Somaklar, 2006:86). Günümüzde değişiklikler uçup gitmiş ancak Xerox hâlâ fotokopi makinesi alanında en iyi marka olarak kalmayı başarmıştır. Bunun nedenlerinden birisi ise ismin kendisi ve kısa, eşi olmayan ve yüksek teknolojiyi akla getiriyor olan marka adıdır (Ateşoğlu, 2003:64-65). Bu durumda marka adının ve kullanıcılara vermiş olduğu mesajın işletmeler açısından önemini ortaya koymaktadır.

2.2.8.3. Logo ve Sembol

Logo kavramı marka adı kadar hassas bir konudur ve logolar sembollerle birlikte çoğu zaman tüketicilerde güçlü tepkiler oluşturabilmektedir (Yergaliyeva,

2011:27). Logolar, tüzel isim ya da ticari markalardan oluşur ve markanın görsel sembolü olarak ayırt edici özelliğe sahiptir (Sarıhan, 2007:18; Leblebici, 2009:15). Logo markayı temsil eden şekil veya resimdir. Logolarda tek bir resim kullanılabilirdiği gibi iki ya da pek çok resim de logolarda yer alabilmektedir (Çakmak, 2013:1319).

Logolar yıllardır orjin, tarih ve sahipliği göstermek için kullanılan öğelerdir. Diğer yandan logolar markaların kategorilerine ve çeşitlerine göre farklı şekillerde olabilmektedir (Ergülşen, 2014:28). Logolar genelde sözlü olmayan bir iletişimi anlatmakta ve zamanla gerek duyulduğunda güncellenerek değişime ayak uydurabilmekte ve genelde farklı kültürlerle uyarlanabilmektedir (Ergün, 2011:39-40). Logoların ömrü bazen de beklenenin aksine kısa süreli olabilmektedir. Şekil 5'te Arçelik firmasının logosu görülmektedir. İlgili şekilde şirket 2002 yılında logosunda bir değişiklik yaparak yeni bir logo tasarlamıştır. Tasarlamış olduğu bu logo sayesinde firma yeni ve hareketli bir görünüme sahip olduğunu vurgulamıştır.

Şekil 5. Arçelik Firmasının Eski ve Yeni Logosu



Logo firmanın tanınırlılık oranını arttırmakta ve bu durumda firmaların, logo çalışmalarına önem vermesini sağlamaktadır (Doğanlı, 2006:69). Logo, markanın imzası olarak görülür. Bu nedenle logo işletmenin perspektifini, kurumsal kimliğini ve çağdaşlaşma düzeyinin harmanlaştırıldığı bir yapıda olmalıdır (Hatipoğlu, 2010:77). Logo ile birlikte göz önüne alınması gereken diğer bir unsur ise semboldür.

Sembol, markanın gözle görülebilen ama sözle söylenemeyen kısmıdır (Doğanlı, 2006:64). Sembol renkli veya renksiz, iki veya üç boyutlu grafik olarak temsil edilebilen işaret ve resimlerdir (Özdemirci, 2004:84). Sembol kelimesinin aslı Yunancadaki 'symbolan' sözcüğünden dilimize geçmiş olup kavrayış veya algılama sürecimizi uyaran bir dürtü şeklinde tanımlanmıştır (Ateşoğlu, 2003:52). Sembol

harflerin kullanılmadığı dönemden günümüze gelen sözcük özelliği göstermeyen işaretlemeler ve görsel unsurlardan oluşmaktadır (Özer, 2015:15). Öte yandan sembol markanın okuma yazma bilmeyen bireyler tarafından algılanmasını da kolaylaştırmaktadır.

Marka sembolü, işletmelerin çok zaman ve para harcadığı marka sermayesi oluşumunu ve ilerlemesini sağlayan önemli bir marka elemanıdır (Aaker, 1991:197). Sembol markanın tarif edilmesinde, diğer markalardan farklılaşmasında, markaya karşı pozitif özellik ve duygu meydana getirmesinde kullanılan, markanın anlatılmasını sağlayarak müşteri-marka iletişimini kolaylaştıran unsurdur (Öztürk, 2012:27). Güçlü bir sembol marka kimliğine dayanıklılık ve hedef kitleyle uyum sağlayabilmektedir (Vural, 2010:53).

Sembol tasarımı ve seçiminde anlamlılık, tanıma, benzerlik, etkileyicilik kriterleri önem kazanmaktadır (Odabaş, 2011:42). Sembol seçiminde sadece kişiler sembol unsuru olarak kullanılmamakta bazen bir işaret bazen de bir renk markayı simgeleyen bir sembol olarak kullanılabilir (Yergaliyeva, 2011:28). Sembol görüldüğünde fark edilmeyi ve kullanıldığında markayı hatırlatmalıdır (Henderson ve Cote, 1998:15). Ayrıca sembollerin öğrenilmesi kelimelere göre daha kolay olduğundan özellikle markanın fark edilmesinde ciddi bir rol oynar (Keller, 1998:143). Semboller, soyut veya nesnel görüntülerden veya harflerden oluşturulabilir (Taşkın ve Ermumcu, 2011:12).

Sembol logonun içerisinde yer alabilir veya tek başına kullanılarak da insanların akıllarında kalıcılığı olabilir (Özer, 2015:15). Logo ve sembol arasındaki en belirgin fark sembol, bir hizmet kuruluşuna ya da ürüne kimlik kazandırmak için sözcük özelliği göstermeyen simgelerden oluşur; logo ise iki veya daha çok tipografik karakterin sözcük hâlinde okunacak şekilde bir araya getirilmesiyle ortaya çıkarılan ve sembol özelliği taşıyan simgelerdir (Pişkin, 2013:19; Can, 200:230).

2.2.8.4. Slogan

Slogan, marka hakkında ikna edici ve markayla ilgili tanımlayıcı bilgi veren kısa sözcüklerdir (Sarıhan, 2007:18; Aydınol, 2010:20). Slogan, tüketicilerin markayla ilgili duygularını etkilemek amacıyla markanın işlevsel ve duygusal getirilerini dramatize etmek için kullanılan sözcük veya kelimelerdir (Knapp, 2000:1; Yeniçeri, 2005:111).

Marka ismi ve simgelerinde olduğu gibi sloganlar da özellikle, konu ile alakalı, ilginç, kinayeli, duygusal etken bırakan sebeplerle hatırlanabilir olduğu takdirde etkili olur ve slogan ile marka arasında bir ilişkinin kurulmasını sağlar (Hatipoğlu, 2010:78-79; Avcılar ve Kara, 2015:87). Bu bağlantının kurulması yoğun tanıtım faaliyetleriyle birlikte sloganın bir kampanya süresince ya da daha uzun süreli olarak tüm reklam ve iletişim faaliyetlerinde kullanılmasıyla söz konusu olur. İlgili bağlantıya göre müşteri, slogan ya da onun temsil ettiği fikir aklına geldiği anda marka da aklına gelecektir (Odabaş, 2011:48). Diğer yandan marka açısından iyi bir sloganda bulunması gereken özellikler aşağıda yer almıştır. Bunlar (Ateşoğlu, 2003:263; Özdemir, 2014:149):

- Merak uyandırıcı olmalıdır.
- Sıkça değiştirilmemelidir.
- Kısa ve orijinal olmalıdır.
- Kafiyeli, uyumlu ve ses benzeşmesine uygun olmalıdır.
- Faaliyet gösterilen ülkenin yasalarına ve geleneklerine ters olmamalıdır.

- İlginç, şaşırtıcı, eğlenceli ve çarpıcı olmalıdır.
- Kazandıracığı ödül ve faydayı belirtmelidir.
- Farklı dillere çevrildiğinde o dilde negatif bir anlamı olmamalıdır.
- Marka farklılığını vurgulamalıdır.
- Kolay anımsanabilmelidir.

Sloganlar bir marka için uyumlu ve eşsiz bir mimari oluşturmakta ve markanın duygusal ve işlevsel yararlarını tüketiciye gösteren ifadesi olmaktadır (Ergülşen, 2014:30). Markanın ne anlama geldiği ve neyin onu değişik kıldığını belirleyerek, müşterinin markanın anlamını kavramaya yardımcı olmaktadır. Bu nedenle slogan genellikle reklam kampanyaları ile yakından ilgili bir kavramdır (Ergün, 2011:41). Sloganların televizyonlarda kullanımı, görselliğin ve sesin TV’de bir arada sunulduğu için daha etkilidir (Mengü, 2006:114). Sloganlar kısa ve anlaşılır olmalı, negatif anlamlar içermemeli, karmaşık ve söylenmesi zor kelimeler kullanılmamalıdır (Mengü, 2006:114). Sloganlar hedef kitleye benimsetilmeli ve aynı zamanda etkililiğini uzun yıllar koruyabilmesi için tüketicide olumlu etki oluşturmalıdır (Ergülşen, 2014:30; Odabaş, 2011:48; Mengü, 2006:114).

Tablo 4’te bazı şirketlerin tasarlamış oldukları sloganlar bulunmaktadır. İnsanlar, reklamlarda yoğun bir şekilde duydukları bu sloganlar sayesinde slogana sahip olan şirket aklına gelmektedir. Böylelikle müşteriler üzerinde o şirketin bilinirliği ve hatırlanırılığı kalıcı hâle gelmektedir.

Tablo 4. Şirketler ve Sloganlar

ŞİRKETLER	SLOGANLAR
Arçelik	Arçelik Demek Yenilik Demek
Vestel	Teknolojinin Türkçesi
Garanti Bankası	Alsak Alsak Bedavaya Ne Alsak Bedavaya
Zen	Zensiz Olmaz
Doğuş Çay	En Güzel Çay Doğuş Çay
Omo	Kirlenmek Güzeldir
Nokia	Connecting People
Mc Donald’s	İşte Bunu Seviyorum

Sloganlar marka adını ve simgesini güçlendirmekte ve sembollerle beraber kullanıldığında markanın bilinirliğini ve hatırlanabilirliğini çoğaltıcı katkıda bulunmaktadır (Kocaman, 2012:78). Amerika Birleşik Devletleri’nde bulunan New York şehri, yüksek bilinirlik düzeyini sloganını başarılı bir biçimde dizayn etmesine ve sloganını başarılı simgelerle beraber kullanmasına borçludur. Bu şehir diğer şehirlerin aksine kendi sloganını sabaha kadar yaşayan bir şehir olarak ön plana çıkarmış ve turistleri bu şekilde etkilemeyi başarmıştır (Kılıç, 2007:76). Geliştirilen I love New York sloganı ise bu şehirle önemli oranda bütünleşmiştir. I amsterdam, I feel sLOVEnia, cOPENhagen gibi örnekler bu kapsamda dünya şehirlerinden geliştirilen diğer örneklerdir.

İyi bir slogan, tüketicinin zihninde pozitif çağrışımlar yapmalıdır (Öztürk, 2012:28). Ancak tüketicinin hafızasında iyi izlenim bırakan, zihinde kalıcı bir slogan bulmak her zaman kolay bir işlem değildir (Doğanlı, 2006:67). Yanlış bir slogan seçimi markaya ciddi zararlar verebilmektedir (Özdemir, 2007:127). İyi bir slogan geliştirmek için her şeyden önce hedef kitle belirlenmeli ve doğru bir şekilde analiz edilmelidir (Ateşoğlu, 2003:260). Destinasyon imajını iyi ileten pazarlama hedeflerine elverişli bir slogan belirlemek, destinasyon marka çabalarının başarı elde etmesi açısından büyük önem arz etmektedir (Özdemir, 2014:149).

2.2.8.5. Renk

Renk, kaynaktan ya da cisimden yansıyan ışığın, gözdeki ağ tabaka üzerine düştüğünde uyandırdığı duyumdur (Kırık, 2013:73). Renk biçimi, stil ve dizayn öğelerini diğer firmalarınkinden değişik olduğunu farkına vardıran ve müşterinin dikkatini çeken, lokal, geleneksel ve modern öğelerin karıştırılarak bir ahenkle ortaya konulmasına aracılık eden unsurdur (Kara, 2015:42).

Markanın görsel ifade tarzında büyük bir alana sahip olan renkler, iletişimde mesajın anlamını kuvvetlendirip mesaja canlılık katarak, mesajın kolayca algılanmasına ve kimliğin ortaya çıkmasına yardımcı olur (Öztürk, 2012:27). Renk tek başına mesaj verebilmekte, davranışları yönlendirebilmekte, insan fizyolojisi üstünde bir etkiye sahip olabilmektedir (Pişkin, 2013:13). Renkler kişiler üzerinde rahatlatma, heyecanlandırma, moralini bozma, serinletme ve bunaltma gibi etkilere sahiptir (Perry ve Wisnom, 2003:88). Renklerde iletişimde dikkat edilmesi gereken iki önemli nokta vardır. Bunlardan ilki, canlı diye nitelendirilen sıcak renklerin ön planda soğuk renklerin ise arka planda kullanılmasıdır (Pişkin, 2013:15). İkincisi ise renkler olabildiğince doğal algılandıkları şekliyle kullanılmalı, üzerinde fazla oynama yapılmamalıdır. Örneğin mavi gökyüzünü, yeşil ormanı, sarı güneşli bir sabahı çağrıştırmaktadır (Pişkin, 2013:15). Gökyüzü markada mavi yerine başka bir renkle birleştirilmemelidir.

Renkler, marka adının ve logolarının büyük tamamlayıcısıdır. Firmaların bir renk veya renk grubunu kullanması markanın tanınması konusunda önemli etkilere sahiptir (Özgür, 2013:19). Marka formunda kullanılan renk öğesinin tonunu müşteri ve kamuoyu nezdinde akıllara getireceği anlamları düşünerek karar vermek son derece önemli bir unsurdur (Kara, 2015:42).

Marka kimliği oluşturmak için kullanılan renk, anlatılmak istenen anlamı güçlendirmekte ve anlamın kavramsal niteliğini arttırmaktadır (Çömen, 2010:19). Renkler, bulunulan coğrafyaya, yaşanılan kültüre, cemiyetlerin renge yüklediği anlayış ve değerlere göre değişiklikler gösterebilir (Özer, 2015:43; Can, 2007:231). Renk seçimi yapılırken rakiplerden farklı olmak için her kurum farklı renkler kullanmakta ve kişiler o renklerle karşılaştıklarında o firmayı aklına getirmektedir (Bayçu ve Ustaoglu, 2015:28). Rengin etkinliğine bağlı olarak firma ile müşteri arasında bir bağ oluşmaktadır. Markanın tanınmasına yardım etmek için, bir firmanın

veya markanın tutarlı bir renk grubu kullanması gerekmektedir (Özgür, 2013:20). Bu ise renk kavramının markadaki önemini ortaya koymaktadır.

2.2.8.6. Ambalaj

Ambalaj, ürünleri dış etkilerden koruyan, onları birlikte tutarak; taşıma, depolama, dağıtım, tanıtım ve pazarlama işlemlerinin kolaylaşmasını sağlayan metal, kâğıt, karton, cam, plastik, vb. gibi malzemelerden yapılmış dış örtü olarak ifade edilmektedir (Ramadan, 2007:4; <http://hbogm.meb.gov.tr/>, 2016).

Değişen toplumlarda rekabet piyasaları, tarihi kültürel olaylar, yaşam tarzları, sanat hareketleri ve teknolojik buluşlarla oluşan gelişmelere bakıldığında, ambalajın bu faktörlerin tamamından etkilendiği görülmektedir (Durmaz, 2009:10). Ancak son zamanlarda ambalajın fonksiyonunda önemli değişimler olmuş, saklama ve korumanın yanında taşıma, depolama, satış, hijyen gibi işlevleri de barındırmak zorunda kalmıştır (Erdal, 2013:9). Değişimin bu kadar hızlı, rekabetin de bir o kadar yüksek düzeyde olduğu bir çevrede pazarlama aracı olarak ambalajın kullanımı gün geçtikçe artmakta ve ambalaj, ürünü koruma, saklama ve sarma işlevlerinin yanında müşteri ile ürün arasındaki iletişimi de sağlamaktadır (Kocamanlar, 2008:10).

Bir ürün ya da marka ilk olarak ambalaj vasıtasıyla kendini gösterebilmektedir. Ürünle ilgili anlatılacak bilgi, ambalajla beyan edilmekte ve ambalaj tarafından telkin edilen anlamlar ürünle ilgili bütün pazarlama çalışmalarını etkilemektedir (Ramadan, 2007:5). Pazarlamacılar marka imajlarını ortaya çıkarmak veya markayı pekiştirmek için reklam, promosyon ve teşhir stantlarına önemli miktarlarda para harcarken, bu çalışmalar sonucunda müşteri çok kısa bir süre içinde karar vermek zorundadır (Dilber vd., 2012:163). Ambalaj ürün imajını desteklemeli ve müşterinin gözüne hitap ederek ellerini raftaki ürüne hareket ettirecek potansiyele sahip olmalıdır (Durmaz, 2009:32).

Firma ve marka kimliğini yansıtan kısa algılama süreci içinde müşteriyi kendine çekip ürünü aldirmaya mecbur eden estetik öğeler göz önünde bulundurularak hazırlanmış ambalajlar, bol malzeme çeşitliliğiyle reklamcılık sektöründe de ciddi bir stratejiye sahip olmaktadır (Düz, 2012:21). Örneğin Coca Cola'nın şişesi, dünyada en fazla tanınan ürün ambalajlarından birisidir (Doğanlı, 2006:66).

Ambalajda aranması gereken başka bir önemli husus da, ambalajın ürüne uygun olması ve kullanım kolaylığına sahip olmasıdır (Önen, 2002:3). Doğru

ambalajlanan bir ürün müşterinin satın alma kararını etkileyebilmektedir (Kara, 2015:44). Ambalaj kendini ne kadar iyi ifade ederse müşteri de o kadar rahat ikna edebilir; ambalaj dili ne kadar iyi kullanılırsa müşteri kendini ürüne o kadar yakın hisseder ve markaya bağımlılık derecesine varan tavırlar sergileyebilir (Erdal, 2013:9).

Firma ve tüketiciler açısından ambalaj, ürünün teşhis edilmesini ve tanımlayıcı bilgi verilmesini sağlamak, ürün naklini ve korunmasını kolaylaştırmak, evde depolanmasına olanak vermek, ürünün kolay tüketilmesini sağlamak gibi amaçları güder (Sarıhan, 2007:19). Firmalardan müşteriye uzanan iletişim ağında ambalajın son nokta olarak hayati bir önemi bulunmaktadır (Meyers ve Lubnier, 2004:55). Ambalaj bir ürünün diğer ürünlerden ciddi oranda ayırt edilmesini sağlamaktadır (Ramadan, 2007:24).

Görsel bir etki oluşturmak için ambalaj, renk ve dizaynla göze hitap etmeli, kendi kimliğini ortaya çıkarmalı, estetik olarak beğeni elde etmeli, ele alıp incelemeye davet etmeli ve koruma özelliğini tamamıyla yerine getirebilmelidir (Ergün, 2011:42). Ambalajdaki estetik unsurlar paketin boyutu ve şekli, malzeme, içerik ve grafikler ile ilgilidir (Özpınar Somaklar, 2006:101; Ergün, 2011:42). Ambalaj, her ne kadar ürünün satışını etkileyen ciddi bir etken olsa da aynı zamanda maliyeti yükseltici bir özelliğe de sahiptir (Dilber vd., 2012:163). Ambalajların yeniden tasarımı ise yeni ürün buluşlarına eşlik ederek tüketicilere değişiklik işareti verebilir (Özpınar Somaklar, 2006:104). Eskiden kesilerek açılan karton süt ve meyve suyu kutularının daha sonra açılır kapanır kapaklarla piyasa sürülmesi bu duruma verilecek örneklerden birisidir.

2.2.8.7. Reklam Müziği

Reklam müziği, kısa mesajların, sloganların, çoğunlukla da marka adlarının tekerleme gibi yinelemeden oluşmaktadır (Çiftçi, 2010:11). Reklam müziğinin iki temel fonksiyonu vardır. Bunlar markanın müşterinin belleğine kolay bir şekilde yerleşmesini ve anımsanmasını sağlamak ile müziğin meydana getirdiği duygusal ortamla marka imajını desteklemektir (Doğanlı, 2006:70). En etkili marka iletişimi, görme ve işitme duyusuna hitap eden kimlik elemanlarıyla sağlanmaktadır. Reklam müzikleri tüketicilerin işitme duyusuna hitap etmekte ve iyi bir reklam müziği tüketiciler üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Ateşoğlu, 2003:56).

Reklam müziklerinin asıl amacı, dinleyici veya seyircileri yalnızca eğlendirmek değil, bununla birlikte tüketicilere ürünün özelliklerini anlatarak onları ürünü satın almaya özendirmek ve ürünün satışlarını artırmaktır (Arapgirlioğlu ve Çakır, 2013:4). Reklam müziği duyguları harekete geçiren, kimi zaman sözle ifade etmenin mümkün olmadığı duyguları anlatan, zamana ve mekâna dair ipuçları veren önemli işlevleri bulunmaktadır (Yaman, 2016:21).

Reklamlarda müzik kullanımı, reklamın müşteri ile duygusal bir ilişkiye geçmesini sağlayarak mesajı kuvvetlendirmekte ve ürünü kalabalığın arasından kurtararak müşteri tarafından fark edilebilmesini kolaylaştırmaktadır (Batı, 2010:781).

Markanın tanınırlığını, hatırlanırılığını yükselten bir kurumsal kimlik ögesi olarak seçilmiş ya da üretilmiş melodinin markaya uygun ve markaya özgü olması reklam müziği seçimindeki birinci ölçüt olarak görünür ve reklam müziğinin başarısını önemli oranda etkilemektedir (Arapgirlioğlu ve Çakır, 2013:5). Sonuç olarak marka oluşumunda reklam müziği ve müziği oluşturan melodinin ciddi derecede önemi bulunmaktadır.

2.2.9. Turizmde Markalamanın Rolü

Markalama, genellikle daha geniş kapsamlı olarak bir ürünün genel pazarlanmasından isim değişikliğine ya da logo geliştirilmesine kadar pek çok şeyi tanımlamak için kullanılan bir unsurdur (Elmasoğlu, 2013:27). Markalama, paketleme, marka adı verme, müşterinin hafızasında tutundurma ve konumlandırma oluşturma yoluyla ürüne değer katma sürecidir (Kara, 2015:13).

Markalamanın ortaya çıkışı yüzyıllar öncesine dayanmaktadır (Yılmaz, 2010:11). Eski Mısır'da tuğlacıların, tuğlaların üzerine mamullerini tanımlamak için semboller koyması; Ortaçağ Avrupası'nda ticari locaların müşterilerine mamullere yönelik belirli bir kaliteyi taahhüt etmek ve üreticilerine belirli bir pazarda yasal korunma sağlamak için "ticaret markası" kullanmaları ilk markalama örnekleri sayılmaktadır (Yılmaz, 2010:11).

Son yıllarda ticarete konu olan her şeyin markalanması mümkündür (Elmasoğlu, 2013:27). Turizmde markalama ile ilgili olarak akademisyenler ve sektör çalışanları tıpkı mal ve hizmetler gibi yerlerin de markalanabileceğini öne sürmektedir (Öztürk, 2012:5). Turizm destinasyonları bünyelerinde çeşitli turizm

ürünlerini barındırmakta ve onların toplamından bir bütün olarak ortaya çıkmaktadır (Aksungur, 2008:16).

Turizmin gelişmesiyle hedef kitlenin profilinde de değişimler olmuş ve hedef kitlenin beklenti ve taleplerinde her geçen gün değişiklikler yaşanmıştır (Şiker ve Akın, 2012:56). Bilinçlenen tüketiciler gidecekleri ülke, bölge, şehir ve işletmeler hakkında bilgi toplamaya ve her geçen gün daha seçici olmaya başlamış ve bu gelişmeler ise bölgeler, ülkeler, şehir ve firmalar açısından yoğun rekabet ortamının oluşmasına neden olmuştur (Kuvvetli, 2014:27). Turistik ürünlerini değişik içerikte sunmak isteyen bölgeler, şehirler ve firmalar markalamayı bütün alanlarda olduğu gibi vazgeçilmez bir öge olarak görmektedir (İlban, 2007:78). Turizm sektöründe markalamanın bu kadar önemli olmasının sebepleri ise aşağıda belirtilmiştir. Bunlar (Kuvvetli, 2014:28; İlban, 2007:79-80):

- Tüketiciler, markalama uygulamasıyla kendilerini daha güvende ve rahat hissetmektedirler.
- Markalama performans, psikolojik, sosyal ve ekonomik riskleri içinde barındıran kıymetli bir risk azaltım aracıdır. Bu sebeple tüketiciler, markaya sahip bir ürünü satın alırken minimum riskle karşılaşacağını düşünmektedir.
- Markalama, bütün şekilde sınıflandırmayı kolaylaştırıcı ve fark edilme konularına vurgu yapmaktadır. Bu durumda daha fazla markayla birden çok pazar sınıflandırmasına girmeyi kolaylaştırmaktadır.
- Markalama, destinasyondaki müşterinin imajını noksansız bir biçimde sunmak için destinasyondaki firmaların motivasyon ve takım çalışması çabalarının da içinde bulunduğu bir odak noktasıdır.

2.2.10. Destinasyon Markalama

Markalama, tasarım, reklamcılık, halkla ilişkiler gibi unsurların nasıl genişleyeceğini, zenginleşeceğini ve yaygınlaşacağını ve hatta yapay olarak geliştirilip geliştirilmeyeceği ile ilgilidir (Anholt, 2011:32). Bir tatmin yaşam döngüsü süresince tüketicilerin satın alma ve kullanma tecrübeleri için ürün ve hizmetlerin sistematik ve tutarlı bir şekilde tasarlanması, öykülenmesi, medya ile bağlantıların kurulması ve teknolojinin uygulanması markalamanın temel aşamalarındandır (Moon ve Millison, 2000:58).

Güner Cabael (2011:28)'e göre destinasyon markalaması, bir destinasyonu rahatlıkla tarif eden ve farklılaştıran bir ad, simge, logo, sözcük veya grafiğin geliştirilmesine yardımcı olan, yalnızca o destinasyon ile ilişkilendirilmiş, unutulmaz bir seyahat tecrübesi ve beklentisini devamlı olarak açığa çıkaran, hedef kitle ile destinasyon arasındaki duygusal ilişkiyi pekiştiren ve kuvvetlendiren müşteri araştırma maliyetlerini ve algılanan riski azaltan bir uygulamalar bütünü olarak tanımlamaktadır. Bu tanımın ilk bölümündeki tarif eden ve farklılaştırıcı özelliklerin geleneksel ürün markasının özellikleri olduğunu belirtirken, ikinci bölümdeki unutulmaz bir deneyimi garanti etmesi özelliğinin geleneksel ürün markalamasının aksine destinasyon markalamaya özgü bir özellik olduğunu ileri sürerek destinasyon markalamasının geleneksel ürün markalamadan farklı olduğunu vurgulanmaktadır (Timur vd., 2016:2).

Destinasyon markalaması ile ilgili araştırmalar 1990'lı yılların sonlarında ve 2000'li yılların başlarından itibaren gelişmeye başlamış (Yavuz, 2007:14; İlban, 2007:81-82; Öztürk, 2012:68), bu konuda ilk konferans 1997 yılında, ilk makale 1998 yılında, ilk kitap ise 2002 yılında basılmıştır (İlban, 2007:82). Türkiye'de bu konu üzerine ilk çalışma ise 2003 yılından sonra başlamıştır (Yavuz, 2007:15; İlban, 2007:81-82).

Destinasyon markalaması, turistik çekicilikler, doğal kaynaklar, yerel ürünler, insanlar (ırk, etnik gruplar), tarih, kültür, dil, siyasi ve ekonomik sistemlerdeki etkenler nedeniyle ürün markalamadan farklılaşmaktadır (Fan, 2006:7; Timur vd., 2016:2). Destinasyon markalama bütün rakip destinasyonlardan farklılaşmayı sağlayan eşsiz bir kimlik ve kişilik geliştirme yöntemleri destinasyona ek çekiciliklerin kazandırılmasıdır (Yavuz, 2007:46; Türkay, 2014:214). Dubai'de farklılaşmak adına dünyanın en yüksek oteli Burj El Arap Oteli'nin yapılması bu konuya bir örnek olarak verilebilir (Doğanlı, 2006:79).

Destinasyon markalamasının amacı, destinasyonu ziyaret eden ve ziyaret etmek isteyen hedef kitle ile destinasyon arasında duygusal bir bağın inşa edilmesini sağlamaktır (Aksöz, 2010:21). Hedef kitlenin bir coğrafi bölge ile ilgili duygu, düşünce ve algılarının tamamı olan destinasyon markası, yöre ile ilgili pozitif bir imaj oluşturarak yörenin diğer yörelerden farklılığını ortaya koymaktır (Cai, 2002:722; Şarkaya İçellioğlu, 2014:44). Destinasyon markalama sürecinde marka sahiplerinin destinasyonların tüketiciler tarafından hangi kimlik ile

anılmasını istedikleri konunun özünü oluşturmakla birlikte bu süreçte yapılacak olan çalışmaların hepsi bu temel soru üzerine kurulmaktadır (Çetin, 2014:9).

Stratejik ve büyük bir pazarlama aracı olan destinasyon markalamasında (Lee vd., 2006:579; Park ve Petrick, 2006:262) temel nokta ekonomik olup, rakiplere nazaran çekiciliği ön planda tutarak turizm açısından yüksek gelir elde etmek hedeflenmektedir (Çağlar, 2014:39). Bir destinasyonun turizm pazarında yeniden markalanması ve yeniden konumlandırılması anlamlı ve uzun dönemli kaynak yatırımını gerektirmektedir (Pike, 2009:864). Öte yandan turizm destinasyonu yalnızca düzgün, planlı ve sistematik bir marka çalışması ile ayakta kalabilmektedir (Kozak, 2013:168).

2.2.11. Destinasyon Marka İmajı

İmaj, bireylerin bir obje, kurum veya başka bir bireye ilişkin algılar, inançlar, izlenimler ve fikirlerini oluşturur (Kim ve Richardson, 2003:218; Demir, 2003:13; Ayaz vd., 2015:55; Canöz, 2016:72; Öneren, 2013:76). Bir birey ya da firmanın başka bir birey ve firmanın hafızasında bilerek veya bilmeyerek akla gelmesini sağlayan ve aynı zamanda firmaların hizmetleri, personeli, kullanılan araç-gereçleri ve çevresi ile ilgili düşünce, anlayış ve değerler şeklinde ifade edilmektedir (Kalaycı, 2014:25). İmaj son derece karmaşık bir yapı olmakla birlikte insan ve tüketici davranışına etki eden önemli faktörlerden birisi olarak görülmektedir (Çakır ve Küçükkambak, 2016:404; Özdemir, 2014:129). İlgili yazında birçok araştırmacı tarafından imaj kavramının anlaşılmasına ve bu kavramın ölçülmesine yönelik çok sayıda araştırma yapılmıştır (Üner vd., 2006:190; Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Erol ve Hassan, 2013:5; Şahbaz ve Kılıçlar, 2009:34; Öneren, 2013:76). İmajın yapısını belirleyen ve tanımlayan dört özelliği ise doğası gereği karmaşık (net değil), çoklu bir yapısı (unsurlara ve süreçler açısından), göreceli (subjektif ve genellikle karşılaştırmalı) ve dinamik (zaman ve yer ile bağlantılı bir çeşitlilik göstermesi) oluşudur (Gallarza vd., 2002:68; Çirik, 2013:3).

Şahbaz ve Kılıçlar (2009:34)'a göre imaj, bir konu, bir kuruluş, bir kişi, bir ülke veya ürünle ilgili tüketicileri oluşturan kişilerin tamamına yakınının düşünceleri ve değer yargılarıdır. İmaj duyularla algılanan şeyler ile hafızada yer alan izler olabildiği gibi bireyin bir olay ile ilgili zihinsel olarak oluşturduğu bir algıda olabilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005:129; Önal, 2015:14; Ateşoğlu ve Türker, 2013:115). Kişilerin psikolojik yapıları, bilgi düzeyleri ve kişilikleri birbirinden

farklı olduğu için ürünleri açıklama, tarif etme ve değerlendirme basamakları da değişiklik göstermektedir (Özdemir, 2014:130). Bu yüzden imajın kendine has bazı özellikleri bulunmaktadır. İmajın özelliklerinden bazıları ise şunlardır (Kastenholz, 2002:121-122; Özdemir, 2007:103-104):

- Bütünsel bir biçimde ayırt edilme özelliğine sahiptir.
- Sosyal bir ortamda bir bireyin bir nesne ile karşılaştığı durumlarda oluşur.
- İzdüşümsel işlevi bulunmaktadır.
- Oryantasyona, bireyselleşmeye ve ihtiyaç tatminine katkıda bulunmaktadır.
- Taslak ve tutum unsurlarını içermektedir.
- Ürünlerin, şirketlerin ve hizmetlerin psikolojik yönlerine ilişkin ve büyük bir pazarlama değişkeni olarak kullanılmaktadır.
- Nesnel ve öznel, doğru ve yanlış izlenimler, tutumlar ve tecrübeler içerebilmektedir.
- Hayal unsurlarını içerebilmektedir.
- Simgesel bir anlam taşımaktadır.
- Kavramsal, duygusal, davranışsal, sosyal ve kişisel değerlendirme elemanlarına sahiptir.
- Pazarlama alanındaki anlayışı ve kullanılma kapasitesi başarılı pazar iletişimi ve konumlaması için gereklidir.
- İletilebilir ve ölçümlenebilme özelliğine sahiptir.

Marka imajı, ürünün hedef pazarda oluşturduğu duygusal ve estetik, pozitif veya negatif izlenimlerin tamamıdır (Başgöze ve Kazancı, 2014:32; Erciş ve Harorlu, 2016:55; Vural, 2010:46). Pozitif imaj, marka ile tüketici arasındaki yoğun bilgi akışının istenilen yön ve hızda yönetilmesiyken, müşteri ile marka arasında yoğun bilgi akışı istenilen biçimde değilse ve pazarlama iletişim kanalları da düzgün bir şekilde yönetilmiyorsa negatif imajı oluşturur (İlban vd., 2011:70).

Marka imajı, tüketicinin marka ile ilgili izlenim, duygu, düşünce, inanç ve bir dizi çağrışımların tamamıdır (Yalçın ve Ene, 2013:115; Deneçli, 2015:339; Kalaycı, 2014:28). Hedef alınan pazardaki tüketicilerin markaya ilişkin sahip oldukları algılardır (Bosch vd., 2006:40; Hsieh ve Lindridge, 2005:15; Chernatony ve Riley, 1998:421; Albayrak, 2010:47; Özer, 2011:154). Diğer bir ifadeyle marka

imajı, bir ürün hakkında marka ile ilgili bireyin tavırları ve bilgisinin tamamı olarak tanımlanabilmekle birlikte müşterilerde ürün ile ilgili ortaya çıkan duygusal ve estetik izlenimlerin toplamıdır (Karsu vd., 2010:176).

Marka imajı kavramı 1955 yılında Gardner ve Levy tarafından geliştirilmiş aynı yılda Ogilvy tarafından müşterilerin ürünleri sadece işlevlerinden dolayı değil markaya yüklenen anlamlarından dolayı da satın aldıklarını öne sürerek marka imajına pozitif yönde etki eden uzun dönemli yatırımlardan birisinin de reklam olduğunu vurgulamıştır (Yalçın ve Ene, 2013:115).

Marka imajı, o markanın yeterli ve yetersiz noktaları, pozitif ve negatif yönleri gibi çoğunlukla denetlenebilir algılarının bir araya gelmesi ve bu algıların marka ile dolaylı ve doğrudan yaşanan deneyimler sonucu ilerleyen zamanlardaki etkileşimlerinden ortaya çıkmaktadır (Özdemir, 2009:62; Özüpek ve Diker, 2013:103). Tüketicilerin o marka ile ilgili tecrübelerinden, reklamlardan, hizmetlerden, duyduklarından, paketlemeden vb. edinilen bilgilerin tamamını, seçici algı, geçmiş inanışlar, toplumsal normlar ve unutmaya tarafından değişikliğe uğramış hâlidir (Can, 2007:231).

Marka, müşterilerin satın alma kararlarında ciddi işlevlerden biri olduğundan firmalar kuvvetli bir marka imajı ortaya çıkarma çabalarını yıllardır sürdürerek ciddi miktarlarda harcamalar gerçekleştirmekte (Türkay, 2011:55) ve marka aynı zamanda müşteri sadakati üzerinde de bir etkiye sahip olmaktadır (Yağmur ve Kolukısa, 2016:86). Marka imajının ortaya çıkması için kesinlikle müşterinin bir markaya ait ürün veya hizmeti satın almış veya kullanmış olması gerekmemektedir (Eren ve Eker, 2012:453-454). Tüketiciler bir üründen deneyim elde etmeseler bile o ürünün geliştirdiği imaja göre ürünü değerlendirerek satın alabilmektedir (Can ve Başaran, 2014:31). Tüketicilerin hafızasında şekillenen imaj ile işletmenin ifade etmek istediği imaj arasında bazı durumlarda farklılık olabilmektedir (Albayrak, 2010:48).

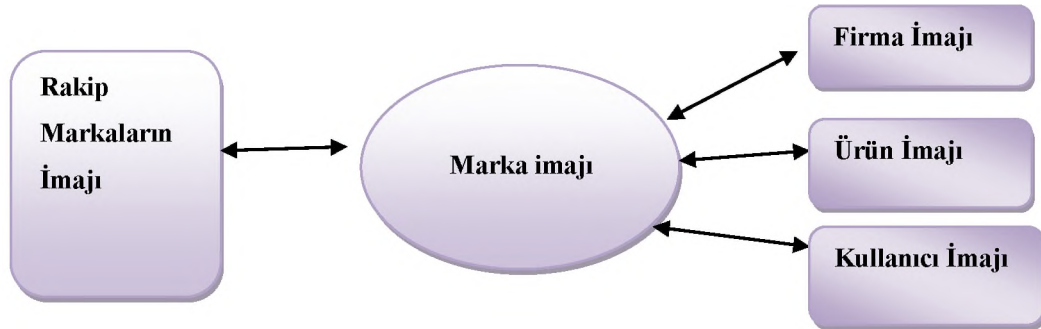
Günümüz rekabet koşullarında bir markaya rekabet gücü sağlayan en büyük noktalardan biri markanın sahip olduğu imajdır (Karsu vd., 2010:176). Çünkü müşteriler üründen çok imajı satın almaktadır (Benli, 2013:29). Tüketiciler günümüz bilgi çağında neredeyse bir marka hakkında bir yığın bilgiye ulaşmakta ve bu bilgiler sayesinde marka hakkında çok boyutlu incelemeler yaparak satın alma kararını vermektedir (Torlak vd., 2014:150).

Marka imajı oluşturmak, tüketicinin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılama, tüketicinin belleğinde yer alan markanın bütüncül bir resmini oluşturma sürecidir (Kırgız, 2015:18). Bu süreç tüketicilerin gerçekçi veya duygusal temelde yaptıkları yorumlamalarla biçimlenir (Taşlı, 2010:63). Birtakım ürünlerin imajları müşteriler için yüksek kaliteyi çağrıştırmakla birlikte daha çok reklamı yapılan ürünlerin müşteriler tarafından daha kaliteli olduğu algısına neden olmaktadır (Ilyasov, 2015:21-22).

Marka imajı ürün imajı, kullanıcı (tüketici) imajı ve firma imajı olarak üç alt imajı içermektedir (Sakınç, 2014:67). Ürün imajı, ürünün fiziksel özellikleriyle ürünün tüketiciye sağladığı yararlarıdır (Kapıkıran, 2010:17). Kullanıcı imajı, ürünü kullanan kişilerin özelliklerini üründe ne derecede bulduklarını ifade etmektedir. Firma imajı ise, firmaların sahip olduğu genel imaj olup marka imajını etkileyen diğer bir faktördür (Kapıkıran, 2010:17).

Şekil 6'da marka imajının alt imajları gösterilmiştir. İlgili şekle göre, marka imajının rakip markaların imajı ile karşılıklı ilişkisi bulunduğu görülmektedir. Öte yandan marka imajının firma imajı, ürün imajı ve kullanıcı imajı ile karşılıklı ilişkisi bulunduğu ve bu imajların marka imajını önemli şekilde etkilediği görülmektedir.

Şekil 6. Marka İmajının Alt İmajları



Kaynak: Kapıkıran, 2010:18

2.2.11.1. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı belirli bir ziyaretçi kitlesinin destinasyon ile ilgili zihinlerinde algılamış oldukları imajdır (Kılıç ve Akkurt, 2011:212). İnsanların bir yer hakkında inanç ve izlenimlerinin toplamı ve belli başlı bir destinasyon hakkında sahip olduğu his, bilgi ve genel algının kişilerin hafızasında yer ettiği yansımalar destinasyon imajı olarak tanımlanabilmektedir (Alvarez ve Campo, 2014:71; İnan vd., 2011:489; Türkeri, 2014:46). Destinasyon için belirlenen hedef kitle

çerçevesinde destinasyon imajını ele alırsak hedef kitlenin ortaya çıkmasını sağlayan kişilerin çoğunluğunun bir ülke, bir bölge veya bir marka hakkında düşünce ve değer yargıları olarak ifade edilebilir (Türkay, 2014:210).

1970'li yılların başlarında destinasyon imajı kavramının tanımlanmasıyla birlikte 1975 yılında Hunt, turizmin gelişmesinde imajın etkisini incelemiş ve bu tarihten itibaren destinasyon imajı turizm alanında araştırma yapan kişiler tarafından etkili ve incelenmesi gereken önemli bir konu olmuştur (Hosany vd., 2006:638). Aynı zamanda araştırmacılar destinasyon imajı hakkında genel bir açıklama yapmak içinde sıkı bir mücadele etmektedir (Hunter, 2016:222). Destinasyon imajı, çağdaş turizm araştırmacıları için olumlu ve güçlü bir imaj oluşturmada önemli bir etken hâline gelmiştir (Nicoletta ve Servidio, 2012:19). Destinasyon imajı konusunda yapılan çalışmalar özellikle 1990'lı yıllarda artış göstermiş ve yapılan araştırmalar daha çok imaj ölçümü, coğrafi konumun imaj algılamaya etkisi, imajı etkileyen faktörler ve destinasyon imajı ile sosyo-demografik özellikler arasındaki ilişkiler üzerine yoğunlaşmıştır (Kastenholz, 2002:127; Öter ve Özdoğan, 2005:128; Aksöz, 2010:16; Pektaş, 2012:25).

Turizmde kullanılan imaj kavramı destinasyon imajı olarak ifade edilmektedir (Kıyıcı, 2010:25). Turizm sektöründe kullanılan imaj sunulan ürün ve hizmetlerin insanlar tarafından algılanması sonucu ortaya çıkmaktadır (Akyurt ve Atay, 2009:3). Dolayısıyla destinasyon imajı insanların kendi görüş açılarıyla yorumlayarak (Bigne vd., 2001:607), karmaşık olan düşünce ve izlenimlerin sadeleştirilmiş hâlidir (Çakmak ve İsaac, 2012:124). Turizmde günden güne artan rekabet politikalarıyla birlikte turistik destinasyonlarda da plan ve strateji geliştirmek ve pazarda rakiplerle destinasyon imajı konusunda rekabet etmek artık algılanan imaj üzerinde de yapılmaktadır (Baloglu ve Mangalolu, 2001:1; Pektaş, 2012:24). Bu yüzden destinasyonu ziyaret edecek olan ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki beklentilerinin iyi belirlenmesi, destinasyon ile ilgili sahip oldukları imajı anlamak ve destinasyonun yeterli ve yetersiz yönlerinin bilinmesi destinasyonun rakiplerle iyi bir şekilde rekabet edebilmesinin ön koşuludur (Çelik, 2009:39). Bir ülke veya bölgenin dünya çapında sahip olduğu olumlu ve güçlü imaj, o ülke veya bölgenin destinasyon imajına olumlu katkı sağlamakla birlikte o ülke veya bölge hakkında yapılan olumlu ve güçlü görüşlerle ziyaretçilerin o destinasyona yönelmesine büyük katkılar sağlayabilmektedir (Elliot ve Papadopoulos, 2015:1). Bu durumda destinasyon imajının önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

2.2.11.2. Destinasyon İmajının Özellikleri

İmaj insanların mantıksal ve duygusal yorumlaması ile oluşmaktadır. İmaja uzun dönemli bir süreçten geçerek sahip olunmaktadır. Diğer yandan sahip olunan bir imajı birkaç yılda değiştirmek zor olmakla birlikte imajın kaybedilmemesi için düzenli reklam ve tanıtım çalışmaları yapılmalıdır (Özdemir, 2014:132-133). Bir yörenin turistik destinasyon olabilmesi ve turizm açısından gelişebilmesi için belirli özellikleri bünyesinde bulundurması gereklidir (Belber, 2010:61). Turistin tatil satın alma davranışını ve memnuniyet düzeyini etkileyen en önemli öge destinasyon imajı olmakla birlikte turizm ürünleri soyut ve birbirine benzer oldukları için bunları rekabet ortamında ayırmak için imaja gerek duyulmaktadır (Özdemir, 2014:134). Bu kapsamda destinasyon imajının özellikleri son derece önemli bir unsur olmasıyla birlikte destinasyon imajının özellikleri ise şunlardır (Dalkılıç, 2012:13):

- Destinasyon imajı, turistlerin tercihini ve tatil seçimini önemli düzeyde belirler.
- Destinasyon imajı, genellikle destinasyonun doğrudan değerlendirilmesi yerine geçmektedir.
- Büyük coğrafi kuruluşlara nazaran destinasyon imajı daha istikrarlıdır.
- Destinasyon imajını, önceki destinasyon imajı ile gerçeklik algısının arasındaki karşılaştırma tatmini belirlemektedir.
- Farklı bilgi kaynakları ile destinasyon imajı oluşumunun farklı aşamaları bulunmaktadır.

Destinasyonların sahip olduğu imaj diğer sektörlerdeki ürün ve hizmetlerle karşılaştırıldığında daha hayati ve ayrılmazdır. Böyle olmasının nedenlerinden birisi hizmetin üretim ve tüketiminin eş zamanlı olmasından kaynaklandığı ve bir destinasyonun önceden deneyimleme olasılığının bulunmamasından ortaya çıktığı ifade edilebilir (Yılmaz ve Kutlu, 2015:188). Destinasyon imajı yalnızca karar verme sürecini etkileyen bir öge olmamakta aynı zamanda karar verme sürecinden sonra destinasyondaki tecrübeyi değerlendirme sonucunda memnuniyet ve turistik ürünler hakkındaki gelecek niyet üzerinde de etkiye sahip olmaktadır (Lee vd., 2005:840-841; Özdemir, 2014:134). Bu yüzden ziyaretçilerin satın alma tercihlerinin ve memnuniyet seviyelerinin ortaya çıkarılmasında destinasyon imajı oldukça önemli olan kavramlardan birisidir (Akyurt ve Atay, 2009:3).

2.2.11.3. Destinasyon İmajının Boyutları

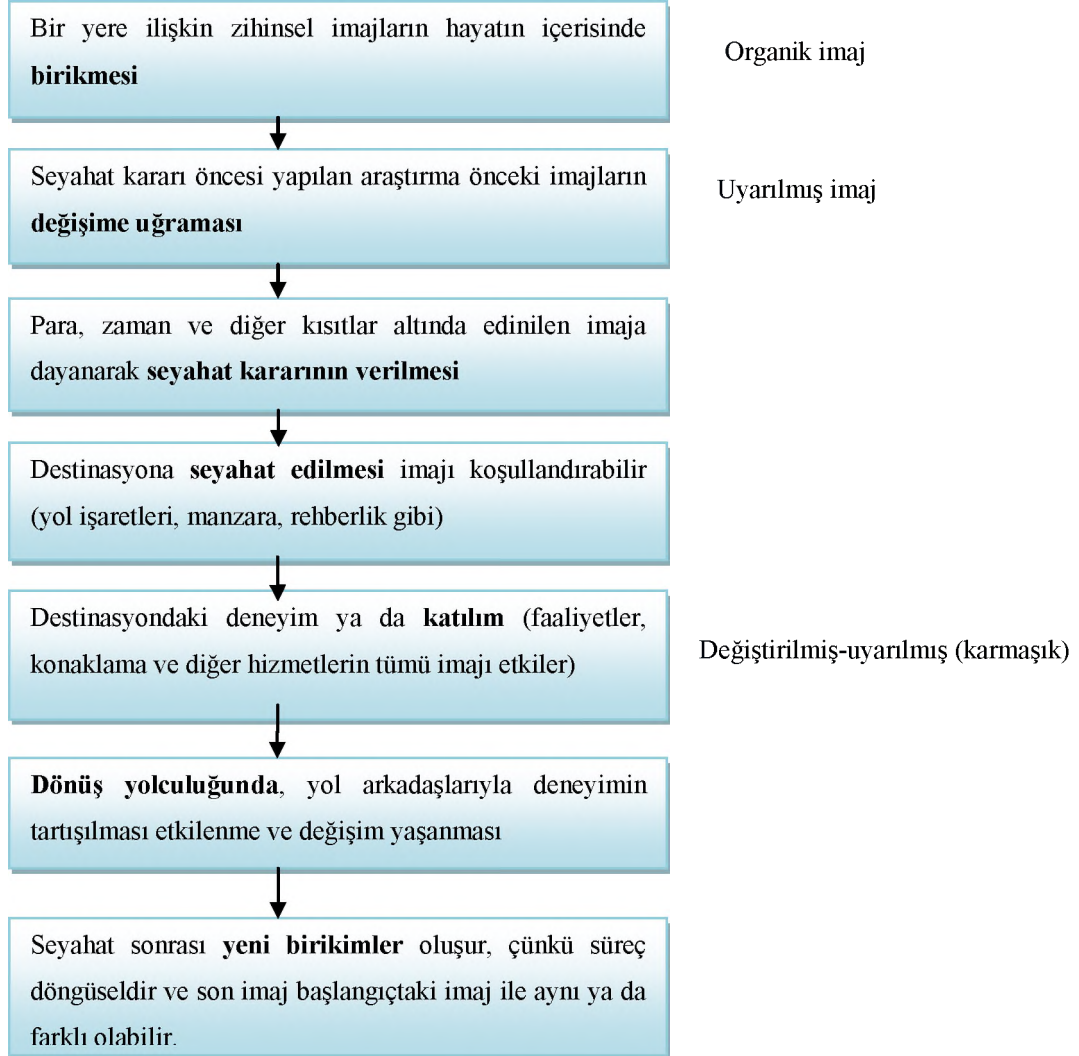
Destinasyon imajının boyutlarını ortaya koymak isteyen araştırmacılar yaptıkları araştırmalarda destinasyon imajının organik ve geliştirilen imaj boyutunu harmanlamış ve bu boyutların sonucu olarak da karma imaj boyutunu geliştirmişlerdir (İlban, 2007:97). Organik imaj, destinasyonun daha önceden bilindiği sahip olduğu imaj, geliştirilen imaj destinasyonu satmaya yönelik oluşan imaj ve karma imaj ise turistlerin destinasyonu ziyaret etmeleri sonucu oluşan deneyimleridir (Sakar, 2012:26).

İlgili alan yazınındaki bazı araştırmacılar da destinasyon imajını organik imaj (temel imaj), uyarılmış imaj ve karmaşık imaj olarak üç farklı boyuttan oluştuğunu öne sürmüş ve bu model destinasyon imajını oluşturan boyutların diğer araştırmacılar tarafından da kabul edilmesini sağlamıştır (Güner Cabael, 2011:27; Özdemir Güzel ve Aktaş, 2016:112; Türkay, 2014:210; Andsager ve Drzewrecka, 2002:402). Organik imaj, genel tarihi bilgilere ya da haberlere dayalı oluşan imajdır (Özdemir Güzel ve Aktaş, 2016:112). Başka bir ifadeyle organik imaj, bireylerde onların destinasyonla ilgili geçmiş deneyimleri ve yansız bilgi kaynakları (örneğin, haberler, filmler, gazete yazıları vb.) yolu ile şekillenir (Türkay, 2014:210). Uyarılmış imaj, destinasyona dış kaynaklardan alınan enformasyon (destinasyon için yürütülen reklam ve promosyon çalışmaları gibi) ile imaj oluşturulur (Türkay, 2014:210). Bu imajın ortaya çıkmasında reklam son derece önemlidir. Karmaşık imaj ise uyarılmış imajdaki promosyonların tüketici algısında karmaşık hâle gelip destinasyon deneyimlerinin yaşanması ve ziyaret sonrasında destinasyona ait imajın turistin algısına yerleşmesidir (Çelik, 2009:36-37; Türkay, 2014:210; Andsager ve Drzewrecka, 2002:402).

Destinasyon imajının zihinde kavramsallaştırılmasına yönelik bilgiler Şekil 7'de gösterilmektedir. İlgili şekle göre destinasyona ait bilgiler kişilerin zihninde yer etmesi sayesinde organik imaj oluşmaktadır. İnsanların o destinasyon bölgesine seyahat etmeden önce destinasyon bölgesi hakkında yapılan araştırmalarla zihinlerinde oluşan imajın değişime uğramasıyla para, zaman ve diğer sebeplerden dolayı destinasyonu ziyaret etme kararı verilmekte ve destinasyonun ziyaret edilmesi uyarılmış imaj boyutunu oluşturmaktadır. Bu iki boyutta kişilerin seyahate katılması ile birlikte seyahat sonrasında gerçekleşen dönüş yolculuğunda kişilerin destinasyon hakkındaki görüş ve fikirlerin tartışılarak seyahat sonrasında iyi ya da kötü yeni birikimlerin oluşmasıyla karma imaj boyutu oluşmaktadır. Sonuç olarak destinasyon

marka imajının boyutlarının ortaya konulması imajın daha etkin bir şekilde ifade edilebilmesi için son derece önemli bir unsurdur.

Şekil 7. Destinasyon İmajının Boyutları



Kaynak: Oran, 2014:9

2.2.11.4. Destinasyon İmajının Bileşenleri

Beerli ve Martin (2004:660-661) destinasyon imajının bileşenlerini, uyarıcı ve bireysel faktörler olarak ikiye ayırmıştır. Destinasyon imajı bileşenlerinden uyarıcı faktörler algıların ve değerlendirmelerin ortaya çıkmasını etkileyen destinasyon kaynaklı faktörler iken, bireysel faktörler ise imajı algılayan kişilerin sosyal ve psikolojik özellikleridir (Baloğlu ve McCleary, 1999:870; Yaraşlı, 2007:8; Eren, 2015:18). Psikolojik özellikler, bireyin sahip olduğu değerler, kişiliği ve motivasyonlarını oluştururken, sosyal özellikler ise bireyin yaş, eğitim durumu, medeni durum gibi demografik özelliklerini kapsamaktadır (Dündar, 2014:47). Bu

özellikler turistlerin turizm motivasyonu, sosyo-demografik özellikleri ve çeşitli bilgi kaynakları gibi başlıklar altında toplanabilmektedir (Kıyıcı, 2010:29-30).

Öte yandan Beerli ve Martin (2004)'in modelinden farklı olarak ilgili yazında bazı araştırmacılar ise destinasyon imajının hem algısal hem de duygusal bileşenlere sahip olduğunu öne sürmektedir (Köroğlu ve Güzel, 2013:192; Martin ve Bosque, 2008:264; Ersoy, 2014:973; Hosany vd., 2006:638; Stepchenkova ve Morrison, 2008:549; Ünal, 2015:26; Yamaç, 2015:22; Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2015:138; Tunç Hassan vd., 2011:42). Söz konusu yazarlara göre destinasyon imajını oluşturan algısal bileşeni, destinasyonun fiziksel özellikleri, yerel halkın yaşayış ve davranışları ile o destinasyonda yaşanan olayların değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Stepchenkova ve Morrison, 2008:549; Hanyu, 1993:161; Umur ve Eren, 2016:273; Yamaç, 2015:22; Ersoy, 2014:973; Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2015:138). Bu modele göre duygusal bileşeni ise bir yer ile ilgili hissedilen duygulara yönelik bağlılığı ifade etmektedir (Stepchenkova ve Morrison, 2008:549; Umur ve Eren, 2016:273; Yazıcıoğlu ve Akbulut, 2015:138). Yamaç (2015:22)'a göre duygusal bileşen, o destinasyon hakkında turistlerin hissettikleri ve o destinasyonun turistlerde uyandırdığı duygulardır. Duygusal imaj bileşeni, turistlerin sahip olduğu sosyo-psikolojik seyahat motivasyonlarına, yaşına ve eğitimine bağlı olarak oluşmakta ve seyahat hakkında alınan bilgiler ve değerlendirmelerden sonra ziyaretçinin gideceği destinasyon hakkında bir karara vararak seçim yapmaktadır (Ersoy, 2014:973). Kişilerin belirli bir nesneyi ya da mekânı sevmeleri veya sevmemelerine yönelik duyguları seyahat tutumun duygusal bileşenini oluşturmaktadır (Ünal, 2015:27).

Destinasyon imajının algısal ve duygusal bileşenler boyutlarını oluşturan unsurlar Tablo 5'te verilmiştir. İlgili tabloya göre algısal bileşende bir destinasyon bölgesinin sahip olması gereken fiziksel özelliklerle birlikte o destinasyon bölgesinde yaşayan insanların gelen turistlere karşı davranış ve yaklaşım biçimleri etkili olmaktadır. Öte yandan verilen para karşılığında alınan değer de bu bileşenin oluşmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Destinasyon imaj boyutunu oluşturan duygusal bileşen de ise o destinasyon bölgesine gidecek olan turistlerin o destinasyon hakkındaki hisleri ve destinasyonun kişilerde uyandırdığı iyi veya kötü duygular önemli derecede etkili olmaktadır.

Tablo 5. Destinasyon İmajının Algısal ve Duygusal Bileşenlerini Oluşturan Unsurlar

Algısal Bileşen	Duygusal Bileşen
1. Verilen paraya karşılık iyi bir değer	1. Hoş/ Nahış
2. Güzel manzara ve doğal cazibe	2. Uyuşuk /Hareketli
3. Güzel iklim	3. Stresli /Dinlendirici
4. İlginç kültürel çekicilikler	4. Sıkıcı /Heyecanlı
5. Uygun konaklama	
6. Çekici yerel yemekler	
7. Mükemmel kumsallar ve su sporları	
8. Alt yapı kalitesi	
9. Kişisel emniyet	
10. İlginç tarihi cazibe	
11. Kirlenmemiş ve bozulmamış çevre	
12. Güzel gece hayatı ve eğlence	
13. Standart hijyen ve temizlik	
14. İlginç ve arkadaşça insanlar	

Kaynak: Dalkılıç, 2012:30

2.3. İlgili Araştırmalar

Bu bölümde destinasyon marka imajı ve marka imajı ile aidiyet konularına yönelik literatürde yapılmış olan yerli ve yabancı araştırmalar ile bu araştırmalardan elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Bu kapsamda incelenecek ilk alt başlığı destinasyon marka imajı ve marka imajı ile ilgili yerli ve yabancı araştırmalar oluşturmaktadır.

2.3.1. Destinasyon Marka İmajı ve Marka İmajı İle İlgili Yerli ve Yabancı Araştırmalar

Ilyasov (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Bakü'nün destinasyon marka imajının belirlenmesidir. Araştırma İstanbul'un Bakırköy, Zeytinburnu ve Ataşehir ilçelerinde yaşayan ve Bakü'yü ziyaret eden toplam 420 kişi üzerinde anket uygulaması yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Bakü'yü turistik amaçla ziyaret eden Türk turistler tarafından şehirdeki fiyatların uygun olmadığı tespit edilirken; Bakü'de yerel halkın sıcakkanlı ve dost yanlısı olduğu, yöresel yemeklerin Türk turistlerin damak tadına uygun olduğu ve bu durumunda şehrin imajına olumlu yönde katkı sağladığı tespit edilmiştir. Öte yandan turistlerin

Bakü'yü turistik bir destinasyon olarak algılamalarının “orta” düzeyde olduğu bu araştırmada ortaya konulan diğer bir bulgudur.

Sipahi ve Algür (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, destinasyon marka imajına etki eden unsurların tespit edilerek, Kuşadası için kullanılabilecek güçlü bir destinasyon marka imajının belirlenmesidir. Araştırma Kuşadası liman işletmesi yöneticileri, dört ve beş yıldızlı otel yöneticileri, seyahat acenta sahipleri ve Kuşadası Ticaret Odası başkanından oluşan 6 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Kuşadası destinasyonunda limanların olması, sayfiye bir bölgede yer alması, ticari bir bölge olması, tarihi ve iyi bilinen bir yer olması Kuşadası destinasyonunu ön plana çıkaran unsurlar olduğu tespit edilmiştir.

Ceylan (2011) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Pamukkale destinasyonunun marka imajını araştırmak, destinasyonu ziyaret eden turistlerin cinsiyetleri ve kaldıkları konaklama türüne göre marka imajını ne şekilde algıladıklarını ortaya koymaktır. Araştırma Pamukkale destinasyonunu ziyaret eden 140 turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, katılımcıların cinsiyetleri ve konakladıkları işletme ile destinasyon marka imajını algılamaları arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Aksu vd. (2012) tarafından yapılan araştırmanın amacı, yerli turistlerin Bozcaada destinasyon marka imajı algılarının tespit edilmesidir. Araştırma, 2012 yılının Temmuz ayında Bozcaada'ya gelen 150 yerli turist üzerinde anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, yerli turistlerin destinasyon marka imajı algılarında doğal ve kültürel çekicilik boyutunun ilk sırada yer aldığı sonucu tespit edilmiştir.

Ertaş (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Pamukkale destinasyon marka imajının yöreyi ziyaret eden turistler arasında nasıl algılandığının ve Pamukkale destinasyon marka imajı oluşturulurken, kamu ve özel sektör paydaşlarının düzenledikleri etkinliklerin ne derecede etkili olduğunun yerel halk nezdinde tespit edilmesidir. Araştırma Pamukkale'yi 01.09.2013-10.09.2013 tarihlerinde ziyaret eden 384 yerli ve yabancı turistler ile Pamukkale yöresinde ikamet eden 100 yerel halk üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Pamukkale destinasyon paydaşları Pamukkale destinasyon marka imajının olumlu bir şekilde oluşturulmasında önemli bir etkiye sahip olduğunu ve bu paydaşların kendi aralarında ortak çalışmalar organize ederek Pamukkale

destinasyon marka imajının turistler arasında olumlu algılamalarını sağlamaya çalıştıkları tespit edilmiştir. Öte yandan Pamukkale destinasyon marka imajının turistler tarafından yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

İlban (2007) tarafından yapılan araştırmanın amacı, A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajını hangi faktörlere ne oranda önem vererek algıladıklarını tespit etmektir. Araştırma mektup, fax ve internet aracılığıyla 240 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algılarında önceliği, insan ve coğrafi konum özellikleri, memnuniyet ve deneyim ile aktivite ve etkinliklere verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Lahap vd. (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Malezya'daki otelcilik sektörüne özgü olarak marka imajının müşteri memnuniyetine olan önemini incelemek ve marka imajının müşteri memnuniyetini etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır. Araştırma Malezya'da ikamet eden 300 kişiye e-mail üzerinden anket gönderilerek gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, marka imajı ile müşteri memnuniyeti arasında kuvvetli ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu ve Malezya'daki otelcilik sektöründe marka imajının müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kocaman (2012) tarafından yapılan araştırmanın amacı, destinasyon markalaşmasının ilk adımı olan marka kimliğinin oluşum sürecinde etkili olan faktörlerin, Alanya destinasyonuna etkisini tespit etmektir. Araştırma Alanya ilçe sınırları içinde 366 kişi üzerinde anket tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, marka kimliğine etki eden faktörlerin tamamının marka imajı üzerinde de istatistiksel açıdan etkilediği tespit edilmiştir.

Benek (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, yabancı turistlerin Göreme yöresini bir marka destinasyon olarak görüp görmediklerini tespit ederek algılama düzeylerini ortaya koymaktır. Araştırma 15 Ekim-02 Kasım 2014 tarihleri arasında Göreme bölgesinde en az bir gece konaklayan 425 yabancı turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Göreme bölgesini ziyarete gelen yabancı turistlerin büyük çoğunluğu tarafından Göreme bölgesinin bir marka destinasyon olarak görüldüğü tespit edilmiştir. Öte yandan yabancı turistler yöreyi en çok doğal güzellikler, kültür ve tarih gibi nedenler ile ziyaret ettikleri araştırmada tespit edilen diğer bir sonuçtur.

Çetin (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Mersin'in turistik açıdan önemli bölgelerinden biri olan Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin Kızkalesi'ni bir destinasyon markası olarak nasıl algıladıklarının tespit edilmesidir. Araştırma 01.07.2013-15.07.2013 tarihleri arasında Kızkalesi'ni ziyaret eden 600 yerli turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Kızkalesi yerli turistler açısından bir marka olarak görülmeyle birlikte bu bölgede restoran ve konaklama tesislerinin kaliteli hizmet veremedikleri tespit edilmiştir. Öte yandan yerli turistlerin kız kalesini tekrar ziyaret etmek istedikleri araştırmada tespit edilen diğer bir bulgu olmuştur.

Biçer (2012) tarafından yapılan araştırmanın amacı, sosyal medyanın marka imajı üzerine etkisini belirlemek ve sosyal medyanın marka imajı belirleyicilerini ortaya koymaktır. Araştırma 15.02.2012-15.04.2012 tarihleri arasında çevrimiçi anket kullanılarak 1000 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, markaların sosyal medya sayfalarının markaya olan görüş ve düşünceleri üzerinde etkisinin kısmen olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan markaların sosyal medyadaki varlığının marka imajı üzerine etkisinin ise genel itibariyle olumlu yönde olduğu araştırmada tespit edilen diğer bir sonuçtur.

Çiftçi (2010) tarafından yapılan araştırmanın amacı, marka imajının tüketicilerin destinasyon seçimini etkileyip etkilemediği, etkiliyorsa bunun hangi seviyede olduğunun tespit edilmesidir. Araştırma basit tesadüfi örneklem yöntemi ile Ayvalık'ı ziyaret eden 389 yerli turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, marka imajı tüketicilerin destinasyon seçimini etkilediği ve bu etkinin 'orta' seviyede olduğu tespit edilmiştir.

Ilgaz (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Nevşehirli olmayan ve bu ilde hiç yaşamamış kişiler tarafından Nevşehir ilinin nasıl bir marka imajına sahip olduğunu ortaya koymaktır. Araştırma Nevşehir'de hiç ikamet etmemiş ve Kayseri'de yaşayan 400 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Nevşehir ilinin doğal güzelliklere ve tarihi mekânlara sahip olması sebebiyle özel bir imaja sahip olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan ilin canlı ve akıcı bir hayata sahip olmadığı bu araştırmada tespit edilen diğer bir sonuçtur.

Kuvvetli (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Türkiye'nin turistik açıdan önemli kentlerinden biri olan Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistlerin Şanlıurfa'yı bir destinasyon markası olarak algılama düzeylerinin tespit edilmesidir. Araştırma 10 Mart ve 20 Temmuz 2013 tarihleri arasında Şanlıurfa'yı ziyaret eden 300 turist

üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Şanlıurfa'yı ziyaret eden turistler Şanlıurfa'yı destinasyon markası bir şehir olarak görmeseler de çok önemli ve zengin bir kültür ve tarih şehri olarak gördükleri sonucuna ulaşılmıştır.

İpar (2011) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Türkiye'nin turistik açıdan en önemli kentlerinden biri olan İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistlerin İstanbul'u bir destinasyon markası olarak algılama düzeylerinin tespit edilmesidir. Araştırma 25 Eylül ile 20 Ekim 2010 tarihleri arasında İstanbul'u ziyaret eden 413 yabancı turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, İstanbul'u ziyaret eden yabancı turistler İstanbul'u hem destinasyon markası bir şehir hem de kültür ve tarih şehri olarak gördükleri tespit edilmiştir.

Öztürk (2012) tarafından yapılan araştırmanın amacı, destinasyon markalaşmasının incelenmesi ve Ankara'nın turizm açısından en önemli destinasyonlarından biri olan Beypazarı'nı ziyaret eden yerli turistlerin Beypazarı'nı bir destinasyon markası olarak algılama düzeylerinin tespit edilmesidir. Araştırma 2011 yılında Beypazarı'nı ziyaret eden 320 yerli turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Beypazarı'nı ziyaret eden yerli ziyaretçilerin destinasyon markalaşması algıları ile cinsiyetleri, yaş grupları, eğitim durumları ve gelir durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Rahı (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, müşteri algılanan değeri ile müşterinin sadakati konusunda halkla ilişkiler algısının marka imajına etkisinin ortaya konulmasıdır. Araştırma Pakistan'da yaşanan 930 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, müşterilerin algılanan değeri ile halkla ilişkiler algısının müşteri sadakati ve marka değeri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan söz konusu değişkenler arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İçöz (2013) tarafından yapılan araştırmanın amacı, turizmde destinasyon markalaşması konusunda, Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından birisi olan Çeşme ve yakın çevresinin markalaşma sürecinde etkili olan başlıca faktörlerinin neler olduğu ve Çeşme'nin marka imajının uzun vadede marka bağlılığına katkısının neler olabileceğinin tespit edilmesidir. Araştırma Aralık 2010- Ağustos 2011 tarihleri arasında 346 yerli turist ve 168 yabancı turist olmak üzere toplam 514 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Çeşme'nin markalaşma sürecinde temel ziyaretçi motivasyonları, çekme ve itme faktörleri ile ziyaretçilerin destinasyon

kimliği algısının uzun dönemli marka bağlılığı oluşturmayı sağlayacağı ve bu durumda Çeşme ve bölgesinin markalaşma konusunda önemli bir role sahip olacağı sonucu tespit edilmiştir.

Erduğan (2013) tarafından yapılan araştırmanın amacı, marka imajının marka güveni üzerindeki etkisini ve marka güveninin marka imajı ve marka sadakati arasındaki aracı etkisinin tespit edilmesidir. Araştırma Edirne, Tekirdağ ve Kırklareli'nde yaşayan 405 erkek müşteri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, hem marka imajı hem de marka güveni, marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahipken, marka güveni ise marka imajı ve marka sadakati arasında aracı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Eren ve Eker (2012) tarafından yapılan araştırmanın amacı, dayanıklı tüketim malları sektöründeki işletmelerde uygulanan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin tüketicilerin marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Araştırma İstanbul'un Avrupa yakasında yaşayan ve isim verilmeyen bir markayı en az bir defa kullanmış 475 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, kurumsal sosyal sorumluluğun hem marka imajı hem de algılanan değer üzerinde; marka imajının algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakati üzerinde; algılanan değer ise müşteri tatmini üzerinde önemli düzeyde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Lien vd. (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, marka imajının, fiyatın, güven ve değer algısının müşteri rezervasyon tercihleri üzerinde doğrudan ve dolaylı etkisini ortaya çıkararak çevrimiçi otel rezervasyonlarında cinsiyet farklılıklarını karşılıklı olarak incelemektir. Araştırma son 12 ay içerisinde bir otelin internet sitesinden rezervasyon yaptıran ve çevrimiçi otel rezervasyonu yaparken kendi kredi kartını kullanan 18 yaş üzerindeki 366 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, marka imajı, fiyat ve değer algısı satın alma tercihlerinde doğrudan etkili olduğu sonucu tespit edilmiştir. Öte yandan tüketici cinsiyetinin satın alma üzerinde önemli bir farklılık oluşturduğu araştırmada tespit edilen diğer bir sonuçtur.

İmrak (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, marka kişiliği, marka imajı, genel memnuniyet ve sadakatin Paşabahçe markası üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırma Ankara, İstanbul, Eskişehir ve Lüleburgaz şehirlerinde yaşayan 91 erkek ve 123 kadın tüketici olmak üzere toplamda 214 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Paşabahçe marka kişiliğinin

heyecan verici, sağlıklı, samimi, başarılı ve yetenekli olduğu, marka imajının ise fonksiyonellik ve deneyimsellik üzerine konumlandığı tespit edilmiştir. Öte yandan marka memnuniyetinin ise marka sadakatini oluşturmasında önemli derecede etkisi olduğu araştırmada ortaya konulan diğer bir sonuçtur.

Torlak vd. (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, marka değeri bileşenleri olan marka imajı, markaya güven, markadan etkilenme ve marka farkındalığının marka bağlılığı üzerindeki etkilerinin tespit edilmesidir. Araştırma Eskişehir’de Osmangazi Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi kampüsleri çevreleri ile şehir merkezinde belirlenmiş olan bazı noktalarda ikamet eden 308 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, marka farkındalığı, marka imajı ve markaya güvenin marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu fakat markadan etkilenmenin marka bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.

Düvenci (2009) tarafından yapılan araştırmanın amacı, şehirde yaşayan kişilerde şehir algısını oluşturan bileşenlerin insan zihnindeki sonuçlarını ortaya çıkarmak ve şehir algısını oluşturan faktörlerin şehrin marka imajı üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırma 1-30 Nisan 2009 tarihleri arasında İstanbul’un Anadolu ve Avrupa yakasında ikamet eden 138 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, İstanbul’da yaşayan kişilerin İstanbul ile ilgili olumlu izlenimler edinmesi, şehir sakinlerine ait özelliklerin olumlu yorumlanması ve kentsel yapının ihtiyaçları karşılaması durumunda İstanbul’un şehir sakinleri gözünde olumlu bir marka imajına sahip olabileceği bu araştırmada ortaya konulan bulgulardır.

Can ve Başaran (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Rize kent markası ve marka imajının belirlenmesi, Rize kentinin imajının hangi unsurlardan oluştuğunun belirlenmesi ve kentin fiziki ve soyut özellikleri ile kent halkının bu özellikleri nasıl algılandığının tespit edilmesidir. Araştırma 702 kişi üzerinde kolayda örneklem yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Rize ilinin tanınırlığı ile turizm potansiyeli arasında doğrudan bir ilişkinin olduğu ortaya konulurken, tanınırlık ve kent imajı arttıkça Rize açısından turizm çeşitliliği ve gelirinin de artacağı tespit edilmiştir.

Thaotrakool (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, müşteriler açısından otelin marka imajı, marka değeri ve organizasyonel performans arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırma Şubat ve Mart 2016 tarihleri arasında Muang ve Chiang Mai’deki üç otelde konaklayan 400 müşteri üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda, otelin marka imajı, marka değeri ve otel performansını doğrudan etkilediği sonucu tespit edilmiştir.

Yılmaz (2010) tarafından yapılan araştırmanın amacı, tüketicilerin alışveriş merkezi tercih nedenlerinin ve alışveriş merkezi marka imajının tüketici satın alma kararı üzerindeki etkisinin tespit edilmesidir. Araştırma İstanbul'da üçü devlet üçü de vakıf üniversitesinde eğitim alan 415 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, alışveriş merkezi imajının tüm faktörler üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan tüketicilerin sokak mağazası yerine alışveriş merkezlerinden alışveriş yapmayı daha çok tercih etmeleri araştırmada tespit edilen diğer bir sonuçtur.

Fırat ve Kömürcüoğlu (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinde eğitim alan öğrencilerin Muğla şehir marka imajını nasıl değerlendirdiklerinin tespit edilmesidir. Araştırma Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesinde eğitim alan 397 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, Muğla şehir imajının belirgin özellikleri turistik alanlar, eski Muğla evleri, Zeybek dansı ve zeytinyağı iken Muğla şehrinin marka faydaları ise doğal güzellikler, üniversite ve tarihi zenginlikler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öte yandan şehrin pahalı, sakin, güvenli ve dışa açıklık özellikleri ise şehrin marka kişiliği olarak algılanan unsurları olduğu tespit edilmiştir.

Manhas vd. (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, destinasyon gelişimi ile marka imajı arasındaki ilişkiyi bütünlük bir model geliştirerek ortaya koymaktadır. Araştırma, marka imajının seyahatin üç aşaması olan seyahat öncesi, seyahat aşaması ve seyahat sonrası ile ilişkisi olan unsurları öne çıkarmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, marka imajının, seyahat öncesinde destinasyon özelliklerinin tanıtımını yapan pazarlama iletişimleri kadar diğer turistlerin olumlu ya da olumsuz söylemleri sonucunda oluştuğunu, seyahat esnasındaki marka imajının, turistlerin ilk ziyaret esnasından başlayarak kendi tecrübeleri sonucu oluştuğunu, seyahat sonrası ise marka imajının seyahat öncesi ve seyahat esnasındaki olumlu-olumsuz tecrübe ve görüşlerden etkilendiğini tespit etmişlerdir.

Özdemir ve Karaca (2009) tarafından yapılan araştırmanın amacı, bir kentin marka olmasının gerekleri ve boyutları ile bir kentin marka imajına ilişkin algısının çeşitli gruplar tarafından nasıl algılandığının tespit edilmesidir. Araştırma Afyonlu olmayan ve bu kentte yaşamayan 1072 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan

araştırma sonucunda, Afyon kenti fiziki açıdan olumlu bir imaja sahip olmadığı, Afyon halkının geleneksel, muhafazakâr ve içe dönük olduğu, şehrin ise az gelişmiş, temiz, sakin ve ucuz bir kent imajına sahip olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan Afyon kenti ile özdeşleşmiş turistik ürünlerin kaymak, sucuk, şekerleme, termal ve tarihi kalesi olduğu araştırmada ortaya konulan diğer bir sonuçtur.

Coşkun vd. (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Düzce'nin kent markası ve marka imajının ölçülmesidir. Araştırma Düzce kent merkezinde yer alan yerel yönetimlerde çalışan 127 kişi kamu görevlisiyle turizm sektöründe çalışan 47 kişi ve yerel halktan 190 kişi olmak üzere toplam 364 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmanın sonucunda, Düzce'nin doğal güzellikleri, coğrafi konumu, ulaşımı, kentin dışarıdan gelen yatırımlara açık, temiz ve sakin bir kent olması gibi etmenler Düzce'nin markalaşması ve kent imajı için önemli unsurları oluşturduğu sonucu tespit edilmiştir.

Hatipoğlu (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, ülke menşei imajı ile marka imajı arasında herhangi bir ilişkinin var olup olmadığı, eğer ilişki var ise bu ilişkinin yönünü ve kuvvetini ortaya koymaktır. Yapılan araştırma sonucunda, ülke menşei imajının marka imajı üzerinde zayıf bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan tüketicilerin marka imajı algıları ile ülke menşei imajı algıları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu ve bu ilişkinin zayıf ve pozitif yönlü olduğu bu araştırmada ortaya konulan diğer bir sonuçtur.

2.3.2. Aidiyet İle İlgili Yerli ve Yabancı Araştırmalar

İlgili yazında çeşitli sektör ve işletmelere yönelik destinasyon marka imajı ve marka imajı çalışmalarlarıyla birlikte aidiyet konusunda yapılmış olan yerli ve yabancı araştırmalara da rastlanılmaktadır.

Bezirgan ve Koç (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Balıkesir ilinin Ayvalık ilçesindeki Cunda (Alibey) adasına gelen yerli turistlerin bölgeye ilişkin hissettikleri aidiyet duygusunun oluşumunda bölgenin sahip olduğu yerel mutfağın etkisinin tespit edilmesidir. Araştırma, 2013 yılının Nisan ve Mayıs aylarında Cunda adasını ziyaret eden 221 yerli turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, destinasyonda sunulan yiyecek ve içeceklerin destinasyona yönelik aidiyet oluşumu üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Veasna vd. (2013) tarafından yapılan araştırmanın amacı, destinasyon kaynak güvenilirliği, destinasyon imajı, destinasyon aidiyeti ve destinasyon memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırma Taipei ve AngkorWat'ı ziyaret eden ve farklı ülkelerden gelen 398 turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, destinasyon kaynak güvenilirliği ve destinasyon imajının, destinasyon aidiyeti ile destinasyon memnuniyetini etkilediği, destinasyon aidiyetinin ise destinasyon imajını doğrudan olmasa da dolaylı yünden etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Duru ve Balkıs (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, birey-çevre uyumu, üniversiteye aidiyet duygusu, akademik doyum ve akademik başarı değişkenleri arasında doğrudan ve dolaylı ilişkileri yapısal eşitlik modeli çerçevesinde inceleyerek ortaya koymaktır. Araştırmada Akademik Uyum Ölçeği, Akademik İçsel İlgil Ölçeği, Üniversite Aidiyet Ölçeği, Akademik Doyum Ölçeği ve kişisel bilgi formu kullanılmıştır. Araştırma Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesinde farklı bölümlerde öğrenim gören ve yaşları 19 ile 32 arasında değişen 300 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, aidiyet duygusu, birey-çevre uyumu ve akademik doyum ilişkisinde kısmi aracılık rolü üstlenmiş ve akademik doyumun, birey-çevre uyumu ve akademik başarı, üniversiteye aidiyet duygusu ve akademik başarı ilişkisinde tam aracılık rolü üstlendiği tespit edilmiştir.

Huang (2012) tarafından yapılan araştırmanın amacı, turistik destinasyon aidiyetinin teorik yapısını, geçmişini ve çevre yanlısı davranışlarını ifade eden destinasyon aidiyetinin entegre anlamlandırma temelli modelini deneysel olarak ortaya koymaktır. Araştırmada 18 kişi ile röportaj, 34 kişi ile yeni geliştirilen q metodu uygulaması ve 633 kişi ile de çevrimiçi anket uygulaması olmak üzere 3 aşamalı karma yöntem uygulanmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, destinasyon ifadelerinin bilinirliğinin destinasyon aidiyeti üzerinde son derece olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öztop (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, örgütsel değişim algısı ile kurumsal aidiyet bilinci arasındaki ilişkiyi tespit ederek, aidiyet bilincinin örgütsel değişim algısı üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırma farklı kamu kurumlarında çalışan 479 personel üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, kurumsal aidiyet bilinci yüksek olan kurumların personelinin değişime yönelik algılarının da olumlu olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan kurumsal aidiyet

bilincinin, örgütsel değişimin başarıya ulaşmasında önemli faktörlerden biri olduğu ve örgütsel değişim yönetiminde dikkate alınması gerektiği araştırmada tespit edilen diğer bir sonuçtur.

Bezirgan (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Kemer'e tatil için gelen turistlerin algıladıkları fiyat değeri, aidiyet duygusu ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin ortaya konulmasıdır. Araştırma, Temmuz ve Ekim 2012 tarihleri arasında Antalya'nın Kemer ilçesine tatil yapmak için gelen 414 yerli ve yabancı turist üzerinde gerçekleştirilmiş olup araştırmanın sonucunda, algılanan fiyat değeri ve aidiyet duygusu arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Reitsomer vd. (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, turistlerin bilişsel değerlendirmelerinin dolaylı etkilerini değerlendirerek destinasyon cazibesinin, turistlerin destinasyon aidiyeti üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Araştırma Alplerde bulunan altı destinasyondaki 1232 turist üzerinde röportaj yöntemiyle gerçekleştirilmiş olup araştırmanın sonucunda, destinasyon cazibesinin turistlerin bilişsel değerlendirmeleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Türkeri (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkiyi teorik ve uygulamalı bir model kapsamında ortaya koymak ve ilişkinin niteliğini istatistiki olarak açıklamaktır. Araştırma kiş turizm destinasyonlarından Palandöken Kayak Merkezi'ni ziyaret eden 388 yerli ve yabancı turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, gerek destinasyon imajının gerekse destinasyon kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerinde anlamlı ve önemli bir etkiye sahip olduğu bu araştırmada ortaya konulan diğer bir sonuçtur.

Duru (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, Malone vd. (2012) tarafından geliştirilen Genel Aidiyet Ölçeği'nin (GAÖ) psikometrik özelliklerini tespit etmektir. Araştırma 2011–2012 eğitim-öğretim yılının II. döneminde Pamukkale Üniversitesinin çeşitli bölümlerinde öğrenim gören yaşları 19 ile 29 arasında değişen toplam 442 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, yüksek aidiyet düzeyinin düşük yalnızlık, düşük olumsuz duygulanım, yüksek benlik saygısı ve yüksek yaşam doyumuyla ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Bezirgan (2015) tarafından yapılan araştırmanın amacı, sendika otellerinde konaklayan sendika üyelerinin algıladıkları hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkisinde aidiyetin aracı bir etki yapıp yapmadığını tespit etmektir. Araştırma Burhaniye ve Edremit ilçesinde bulunan iki farklı sendika otelinde konaklayan sendika üyesi 402 yerli turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının tümünün memnuniyeti olumlu yönde etkilediği ve memnuniyetin oluşumunda fiziksel ve sosyal aidiyetin kısmi aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Alexandaris vd. (2006) tarafından yapılan araştırmanın amacı, müşteri sadakati beklentisinde bölge aidiyetinin katkısını araştırmak ve bölge aidiyetinin gelişmesinde hizmet kalitesinin etkisini incelemektir. Araştırma Yunanistan'ın güneyindeki Midland'de bulunan bir kayak merkezinde kayak yapan 264 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, müşteri sadakatinin, bölge aidiyetinin her iki boyutu olan yer kimliği ve yer bağlılığını büyük ölçüde etkilediği ve bölge aidiyetinin de karşılıklı ilişki ve hizmet kalitesinin fiziksel çevre boyutunu büyük ölçüde etkileyen bir unsur olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Akdoğan ve Köksal (2014) tarafından yapılan araştırmanın amacı, çalışanların aidiyet algılarının örgütsel vatandaşlık davranışları üzerindeki etkisinde yöneticiye güvenin aracılık rolünü tespit etmektir. Araştırma Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren ve farklı sanayi işletmelerinde çalışan toplam 512 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, aidiyet algısının, yöneticiye güven ve örgütsel vatandaşlık davranışını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Wang vd. (2011) tarafından yapılan araştırmanın amacı, tecrübe değeri, destinasyon imajı ve yer aidiyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırma Kenting Ulusal Parkının iş çevresinde yaşayan 418 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda ürün imajı, algılanan tesis kalitesi ve fiyat imajı, yer aidiyetinin oluşmasına en fazla katkı sağlayan destinasyon imaj unsurlarının olduğu tespit edilmiştir.

Alptekin (2011) tarafından yapılan araştırmanın amacı, üniversite gençliğinin toplumsal aidiyet betimlemesini tespit etmektir. Araştırma Selçuk Üniversitesinde öğrenim gören 912 öğrenci üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, üniversite gençliğinin toplumsal aidiyet düzeyinin olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan aidiyet düzeyinin sahip olunan topluluk duygusu

değerinin, bireyin ailesine olan bağlılığının, bireysel özgürlük değerinin ve sosyal gruptaki aidiyet düzeyinin artması, toplumsal aidiyet değerini de artırdığı araştırmada tespit edilen diğer bir sonuçtur.

Stylos vd. (2016) tarafından yapılan araştırmanın amacı, destinasyon imajının öğeleri, bütüncül imaj ve yer aidiyetinin iki farklı profile sahip turist grubu üzerinde destinasyonu yeniden tercih etme kararlarına etkisinin olup olmadığını tespit etmektir. Araştırma, 1362 İngiliz ve 1164 Rus turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, imaj öğelerinin İngiliz ve Rus turistler için farklı bir şekilde derecelendiği ve destinasyon imajının, o bölgeyi yeniden tercih etme eğilimi üzerinde dolaylı etkilerinin olduğu ve bu eğilimin ilginç bir şekilde düşük yer aidiyetine sahip olan turistlerde daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sağlık ve Türkeri (2015) tarafından yapılan araştırmada, destinasyon imajı, destinasyon kişiliği ve destinasyon aidiyeti kavramları konu alınmış ve destinasyon pazarlaması açısından bu kavramlar arasındaki ilişkinin niteliği incelenmiştir. Araştırma Palandöken Kayak Merkezini ziyaret eden 388 yerli ve yabancı turist üzerinde gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, destinasyon imajının destinasyon kişiliği üzerinde, destinasyon imajının destinasyon aidiyeti üzerinde ve destinasyon kişiliğinin de destinasyon aidiyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde veri elde etmede kullanılan yöntem hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle, araştırmanın problemi açıklanmıştır. Daha sonra araştırmanın amacı ve önemi ortaya konulmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen veri toplama tekniği ve analizi hakkında bilgiler verildikten sonra araştırmanın evreni ve örneklemeine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Aynı zamanda araştırmanın pilot uygulaması ve ölçümünün güvenilirliği ile araştırmanın esas uygulaması ve ölçümünün güvenilirliği incelenmiştir. Araştırmanın materyal ve yöntem bölümünde son olarak, araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları ortaya konulmuştur.

3.1. Araştırmanın Problemi

Problem, birey veya bir duruma fiziksel ya da düşünsel yönden rahatsızlık oluşturan ve birden çok çözüm yolu görülen durumdur (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011:57). Mevcut durumu olduğu gibi ortaya koymak, sebep-sonuç ilişkilerini tespit etmek, değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek, başkalarıyla karşılaştırmak, standartlara uygun olup olmadığını kontrol etmek şeklindeki değişik amaçlar gözetilerek araştırma problemleri belirlenebilir (Erözkan vd., 2007:59). Kısaca araştırmanın problemi üzerinde durduğumuz olgunun soru hâline getirilmiş şeklidir. Araştırma problemi araştırmanın türünü yansıtıcı biçimde ifade edilirse (tanımlayıcı, açıklayıcı, neden-sonuç), hem araştırmayı yapan hem de değerlendirmede bulunan kişilere kolaylık sağlar (İslamoğlu, 2009:71).

Turizm sektörü dünyada en hızlı gelişen ve ülke ekonomileri açısından en çok gelir getiren sektörlerden birisidir (Bahar ve Baldemir, 2008:99). Turizm sektörünün bu gelişimi, ülkelerin bu sektörden daha çok pay alma isteklerini de beraberinde getirmekte ve ülkeler istedikleri pazar paylarına ulaşabilmek için ellerindeki tüm imkânlarıyla diğer rakiplerle etkin bir şekilde rekabet etmek zorunda kalmaktadır (Ceylan, 2011:90). Etkili bir rekabet ise ancak ziyaretçilerin algılamasının ve tatmininin analiz edilmesi, elde edilen sonuca göre de ziyaretçi

nezdinde olumlu etki bırakacak uygulamaların yapılması ile olacaktır (Çakmak ve Kök, 2012:81).

Turizm pazarının daha rekabetçi olması, plan ve politikacıların destinasyonları markalama ve onların hizmet ve ürünlerini eşsiz bir kimliğe bürüyerek diğer destinasyonlara karşı rekabet etmelerini sağlamıştır (Chen ve Pou, 2013:269). Destinasyonların rekabette öne geçmeleri için oluşturulan imaj oldukça önem arz etmektedir (Umur ve Eren, 2016:272). İmaj, turistin hafızasında marka ile ilgili olarak canlanan duygular veya düşünceler şeklinde oluşan izlenimler olmakla birlikte, bu izlenimlerin çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgilerle başka insanların deneyimleriyle ve insanın kendi deneyimleriyle şekillenen bir unsur olduğu unutulmamalıdır (Ceylan, 2011:92). Turistlerin bir bölgeye yönelik algıları, geçmiş tecrübeler, haberler, reklamlar, hava durumu, fiyatlar, elde edilen bilgiler, dostların düşünceleri, web siteleri ve o yörede oturan kişilerin toplamından oluşur (Türemez ve Kalpakoğlu, 2008:63). Bu nedenle turistlerin destinasyon algısı ile destinasyonun imajı arasında paralel bir ilişkinin olduğu söylenebilir (Doğan vd., 2015:1311).

Turistler destinasyonları ziyaret etmeden önce destinasyonlar hakkında sınırlı bilgiye sahiptirler (Ulama, 2015:237). Turistlere ulaşan bilgi turistlerin o destinasyon hakkındaki zihinsel imajlarıyla desteklenir (Çoban vd., 2009:407; Dündar ve Güçer, 2014:850; Aksu vd., 2012:1161). İnsanlar hiç tanımadıkları veya hakkında ufak bir bilgiye sahip oldukları destinasyon hakkında bile bir imaja sahiptirler (Özkul ve Demirer, 2012:158; <http://marcake.blogcu.com/marka-sehir-olmanin-onemi/8308951>, 2016; Fırat ve Kömürcüoğlu, 2015:286). Marka imajı, markanın önceki performansına göre turistlerin zihninde oluşan algıdır (Gülmez vd., 2012:902). Destinasyonun marka olması, hedef kitlenin gözünde destinasyonu daha değerli bir konuma taşımakta ve destinasyonun tercih edilme oranını artırmaktadır (Özgüner ve Uçar, 2015:324). Marka imajı sayesinde turistler farklı deneyimler yaşayarak aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme güdüsüne sahip olabilmektedir (Beerli ve Martin, 2004:629; Çelik ve Gökçe, 2015:30). Destinasyonun sahip olduğu marka imajı ile potansiyel turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi arasında olumlu bir ilişkinin olması ve potansiyel turistlerin destinasyon ile kurmuş olduğu sosyal ilişkiler neticesinde oluşan aidiyet, kişinin gelecekte aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesine neden olabilecek önemli unsurdur (Bezirgan, 2014:529).

Bu araştırmada destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti hakkında literatür taraması yapılmış ve bir turizm bölgesi olan Gaziantep'in marka imajının ne

kadar güçlü olduğu araştırılmıştır. Bununla birlikte Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajının ve destinasyon aidiyetinin oluşmasında bakış açılarının öğrenilmesinin şehrin etkin bir şekilde pazarlanabilmesi için kritik bir unsur olacağı düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle yapılan bu araştırmanın problemi, Gaziantep şehrini ziyaret eden yerli turistler nezdinde Gaziantep'in nasıl bir destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetine sahip olduğudur.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın niçin, hangi amaçla yazıldığı araştırmanın amacını oluştururken; neden başka bir konu değil de bu konunun seçildiğinin somut olgularla açıklanması da araştırmanın önemini ifade eder (Aziz, 1994:33-34). Her araştırmanın bir amacının olması gerekir. Araştırmanın amacının kesin ve doğru belirlenmesi araştırmanın hedefe ulaşması açısından önemlidir. Öte yandan bilimsel açıdan araştırmanın amacı şu unsurları kapsamalıdır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011:56):

- Araştırma konusuna ilişkin olguları tanımlamalıdır,
- Olgular arası nedensellik ilişkilerini incelemelidir,
- Bu ilişkileri genelleyerek bir tez/iddia da bulunmalı, ilkeler, kuramlar ve yasalar ortaya koymalıdır.

Araştırmanın amacı bu temel düşünceyi kapsayacak şekilde kısa ve yalın yazılmalıdır. Araştırmanın amacına ulaşmak için alt amaçların belirlenmesi ise araştırmanın sınırlılıklarını ortaya çıkaran en etkili unsurdur (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014:56). Bu bilgilerden hareketle yapılan bu araştırmanın amacı, Gaziantep şehrinin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetini Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler nezdinde değerlendirerek, destinasyon marka imajının destinasyon aidiyetine olan etkilerini ortaya koymaktır. Gaziantep şehrinin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetini oluşturan boyutların ortaya konulması, bu iki kavramın daha iyi anlaşılmasına olanak sağladığı için ve aynı zamanda ilgili yazında Gaziantep'in destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetini yerli turistler tarafından değerlendiren daha önce yapılmış herhangi bir araştırmaya rastlanılmadığı için söz konusu araştırmanın ilgili yazına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Turizm sektörü geçmişten günümüze hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler tarafından yoğun bir şekilde ilgi gösterilen bir sektör olma özelliğine sahiptir (Yıldız, 2011:54). Turizm sektörü bir yandan ülke ekonomileri için önemli bir gelir kaynağı olması sebebiyle, diğer yandan uluslararası ticaretin gelişmesi ve insanların

yaşam standartlarının yükselmesine paralel olarak önemli gelişmeler kaydetmiş ve özellikle tarihi zenginlikleri ve doğal güzellikleri sayıca fazla olan ülkelerin kalkınmasında önemli bir lokomotif görevi görmüştür (Çeken vd., 2008:71). Bu yüzden turizm sektörü birçok sektörü doğrudan bazı sektörleri de dolaylı yönden etkilemektedir (Unur, 2004:114).

Dünya turizminde meydana gelen gelişmeler tüm dünya ülkelerini yeni arayışlara ve faaliyetlere yönlendirmiştir (İlban, 2007:33). Turizm pazarlaması konusunda genel ve ülkesel tanıtım faaliyetlerinin yerine daha özel destinasyon ve şehir temelli turizm pazarlama anlayışı ortaya çıkmaya başlamıştır (Kavacık vd., 2012:171). Risklerin azaltılması ve destinasyonların daha etkin pazarlanması için bir ülkenin tek destinasyon veya tek turistik ürün olarak pazarlanma anlayışı terk edilerek (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010:76; Çelik ve Gökçe, 2015:30; Yaşar, 2013:5; Tosun ve Bilim, 2004:126), ülkelerin çeşitli bölgeleri ve belirli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılmış, bölgesel ve şehir temelli turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı gittikçe artmıştır (İlban, 2007:33-34). Bu anlayışın artmasındaki en önemli sebeplerden biri, günümüzde turistlerin küresel eğilimler göstermek yerine yerel kültürlerle ve farklılıklara olan ilgi ve meraklarının artmasıdır (Malkoçlu vd., 2010:234).

Turizm sektöründe sıklıkla kullanılan bir kavram olan destinasyon, turizm ürünlerinin bir bütün hâlinde sunulduğu coğrafi bir bölgeyi ifade etmektedir (Şarkaya İçellioğlu, 2014:44). Destinasyon olarak kabul edilen yer ülke, bölge, köy veya ada şeklindeki coğrafi mekânlar olabilir (Buhalis, 2000:98). Bazı destinasyonlar insanların algılarında daha önemli bir konumda iken bazı destinasyonlar ise o derecede önemli olmamaktadır (Aslan vd., 2014:4). Sürekli değişen tüketici ihtiyaçlarına bağlı olarak farklılık gösteren turizm hareketleri ve turistlerin görüşleri destinasyonların gelişmişlik seviyelerini de etkilemektedir (İpar ve Doğan, 2013:130). Bazı destinasyonlar hedef kitle nazarında tam anlamıyla gelişmiş olarak nitelendirilebilecek bir konuma sahipken bazıları ise turizmde henüz yeni yeni ön plana çıkmaya başlamıştır (İpar ve Doğan, 2013:130).

Destinasyon imajı, insanların destinasyonla ilgili inançları, fikirleri ve izlenimlerinin toplamıdır (Jenkins, 1999:2). Destinasyon izlenimlerinin toplamı, o yerin imajını oluşturmakla birlikte turistlerin gidecekleri yerleri seçme sürecini, sonraki değerlendirme aşamasını ve gelecekteki o yöreye yönelik yapacakları tekrar ziyaret niyetlerini etkilemektedir (Kaşlı ve Yılmazdoğan, 2012:201). Destinasyon

imajı destinasyon seçiminde önemli rol oynamaktadır (Watkins vd., 2006:321; Akkılıç vd., 2013:711). Turistlerin eğlence ve seyahat edecekleri yerlerin seçim süreci o yerin destinasyon imajına güçlü bir şekilde bağlıdır (Yıldırğan vd., 2015:112). Bir turist tatile çıkma kararı almadan önce deneyimlerinin yanı sıra konaklayacağı, yeme içme faaliyetlerinde bulunacağı ve gezip göreceği tarihi ve kültürel mekânlar hakkında çeşitli araştırmalar yapmaktadır (Ardıç Yetiş ve Çullu Kaygısız, 2015:24). Bu yüzden güçlü bir destinasyon imajı oluşturmak ve bu imaj çerçevesinde bir destinasyon markası geliştirmek destinasyon ziyaretçi sayısını arttırmak için yapılması gereken öncelikli unsurlardır (İpar ve Doğan, 2013:131).

Destinasyonlar rakiplerinden farklılaşarak diğer destinasyonlarda olmayan kendine özgü özelliklerini ortaya çıkararak marka olurlar (Gündoğdu Aksungur ve Kastal, 2007:11; Çam, 2014:287; Torlak, 2015:59). Marka kavramının merkezinde marka imajı yatmaktadır (Özilhan Özbey ve Başer, 2015:924). Bütünleşik bir turizm ürünü olan destinasyonlar için marka olabilme ve tüketicilere destinasyon kimliğini kabul ettirebilme amacıyla marka imajı geliştirmek, turizm pazarlamasında rekabet edebilmenin önemli parçalarından birisidir (Seçilmiş, 2012:233). Bu nedenle bir destinasyonun marka imajı destinasyonun pazarlama başarısını önemli derecede etkilemektedir (İlban, 2008:122). Destinasyon marka imajı, zaman içerisinde çeşitli kaynaklardan gelen bilgilerin insanların zihnindeki algılamaları şeklinde oluşurken, bu bilgiler seyredilen filmler, okunan kitaplar, izlenen ve yayılan haberler ve kişinin kendi deneyimleri sonucu olumlu, olumsuz veya nötr imaja dönüşür (Fırat ve Kömürcüoğlu, 2015:1290-191). Turistler olumlu bir imaja sahip olmayan destinasyonları ziyaret etmek istememektedir (Çağlar ve Bulgan, 2016:228). Geliştirilen güçlü bir marka imajı ile destinasyon daha çekici bir konuma getirilerek turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi sağlanır ve bu durum turistlerde yüksek sadakat duygusunu inşa eder (Kambir vd., 2010:56). Güçlü ve farklı destinasyon pazarlama faaliyetleri gerçekleştirebilmek için destinasyon aidiyetinin sadakat üzerindeki etkisine önem verilmelidir (Tsai, 2012:139). Destinasyon bir alandır aidiyet ise, alan veya mekânlara karşı geliştirilen bir duygudur. Bu açıdan bakıldığında destinasyon aidiyeti turizm alanında ele alınan hayati konulardan birisidir (Bezirgan ve Koç, 2014:919). Aidiyet duygusu ilk defa veya birden fazla gerçekleştirilen ziyaret sonrasında oluşmakla birlikte destinasyona aidiyet duygusu hiç gerçekleştirilmeyen ziyaretlerle de oluşabilir (Chen ve Phou, 2013:271). Tüm bu nedenlerden dolayı bir alan veya destinasyona yönelik turistlerin aidiyet duygusu ve

o bölgeye yönelik sahip olduğu destinasyon marka imajının tespit edilmesi son derece önemli bir konudur. Bu kapsamda yapılan bu araştırmanın temel amacı, Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin gözünde Gaziantep şehrinin nasıl bir destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetine sahip olduğunu tespit etmektir. Öte yandan destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetinin boyutları tespit edilerek, destinasyon marka imajının destinasyon aidiyetine herhangi bir etkisinin olup olmadığının ortaya konulması yapılan bu araştırmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda söz konusu araştırmada ortaya konulacak detaylı bilgiler ise şunlardır:

- Gaziantep şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajını oluşturan boyutların tespit edilmesi,
- Gaziantep şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algılarının genel olarak ortaya konulması,
- Gaziantep şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algılarının boyutlara göre ortaya konulması,
- Gaziantep şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığının ortaya konulması ve eğer anlamlı bir farklılık varsa bu farklılığın hangi boyutlardan kaynaklandığının tespit edilmesi,
- Gaziantep şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığının ortaya konulması ve eğer anlamlı bir farklılık varsa bu farklılığın hangi boyutlardan kaynaklandığının tespit edilmesi,
- Gaziantep şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile aylık gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığının ortaya konulması ve eğer anlamlı bir farklılık varsa bu farklılığın hangi boyutlardan kaynaklandığının tespit edilmesi,
- Gaziantep şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığının ortaya konulması ve eğer anlamlı bir farklılık varsa bu farklılığın hangi boyutlardan kaynaklandığının tespit edilmesi,
- Gaziantep şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyinin genel olarak ortaya konulması,

- Gaziantep şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyinin boyutlara göre ortaya konulması,
- Gaziantep şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığının ortaya konulması,
- Gaziantep şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığının ortaya konulması,
- Gaziantep şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile aylık gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığının ortaya konulması,
- Gaziantep şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığının ortaya konulması,
- Gaziantep şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısının destinasyon aidiyetine olan etkisinin yönünün ve derecesinin ortaya konulması,
- Gaziantep şehrini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı boyutları ile destinasyon aidiyetini oluşturan boyut arasındaki ilişkinin yönünün ve derecesinin ortaya konulmasıdır.

3.3. Verilerin Toplanma Tekniği ve Analizi

Sosyal bilimler alanında en yaygın kullanılan ölçme araçlarından biri olan anket, cevapları sürekli olmaktan çok süreksiz kategoriler kullanarak elde edilen ve genellikle sınıflama düzeyindeki ölçmeleri yansıtan sorulardan oluşan yaygın bir ölçme aracıdır (Büyüköztürk vd, 2014:105). Veri toplamada en çok tercih edilen yöntemlerden biri olan anket tekniğinin araştırmalarda sıklıkla kullanılmasının nedenleri aşağıda belirtilmiştir. Bunlar (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014:93-94):

- Hazırlanan ölçme aracı sayesinde bir defada daha fazla verinin toplanabilmesi,
- Daha geniş kitlelere ulaşarak daha fazla örneklem grubu ile bulguların güvenilirliğinde ve dış geçerliliğinde artış sağlanması,

- Bireylerin bazı davranışsal, düşünsel, duygusal, inançsal, güdüsel, algısal özelliklerine ilişkin bilgilerin kolaylıkla toplanabilmesi,
- En ekonomik veri toplama tekniği olması,
- Verilere çok çabuk ulaşılması ve kısa zamanda farklı kanallar aracılığıyla örneklem grubuna ulaşarak geri dönüşün sağlanabilmesidir.

Tüm bunlarla birlikte veri toplama teknikleri arasında anketin yaygın kullanılmasının en önemli sebebi de bilgisayar destekli istatistik programlarının giderek genişlemesi ve ankette elde edilen verilerin bu programlarda kolayca analiz edilmesinin sağlanmasıdır (Ural ve Kılıç, 2013:54). Bu araştırmada verilerin toplanma sürecinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formları, görgül (ampirik) araştırmalarda yapılacak gözlemleri standartlaştırmak amacıyla kullanılmaktadır. Anket formu, ölçülmek istenilen özelliklere göre bölümlere ayrılmakta ya da her bir amaç için ayrı ayrı hazırlanmaktadır. Ölçülmek istenilen özelliğe göre anket formlarında genellikle dört farklı soru grubu kullanılmaktadır. Bunlar (Büyüköztürk vd., 2014:125):

- Katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyeti, yaşı, mesleği, eğitim düzeyi, ailenin sosyo-ekonomik göstergeleri, bir eğitim programına katılma durumu vb.) tespit etmeye yönelik olgusal sorular,
- Katılımcıların bir konu hakkında (destinasyon, imaj, aidiyet vb.) ne bildiklerini ve bilgiye ulaşma kaynaklarını belirlemeye yönelik bilgi soruları,
- Bir konu veya nesneye ait katılımcıların duygularını ve görüşlerini (mesleğe ilişkin tutum, kurum içi atama ve yükseltme uygulamalarına ilişkin görüş, iş doyumu algısı vb.) belirlemeye yönelik inanç ve kanaet soruları,
- Bir konu veya nesneye ait uygulama davranışlarını (tüketim alışkanlıkları, oy verme davranışları, kurum içi iletişim davranışları, sosyal ve sanat etkinliklerine katılma davranışları vb.) belirlemeye yönelik davranış sorularıdır.

Yapılan bu araştırmada geliştirilen anket formu beş bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik (cinsiyet, yaş, eğitim durumu vb.) beş soru sorulmuştur. Bu bölümdeki sorular Çiftçi (2010), Ilgaz (2014) ve Öztürk (2012)'ün araştırmalarından yararlanılarak geliştirilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde yerli turistlerin Gaziantep'i ziyaretine ilişkin detaylı bilgileri tespit etmeye yönelik beş soru sorulmuştur. Bu bölümde yer alan sorular Ilyasov (2015), Benek (2015) ve

İpar (2011)'in araştırmalarından yararlanılarak geliştirilmiştir. Anket formunun üçüncü bölümünde yerli turistlerin Gaziantep destinasyon düşüncelerini tespit etmeye yönelik altı soru sorulmuştur. Bu bölümdeki sorular Doğanlı (2006), Ertaş (2014), Kuvvetli (2014) ve Çetin (2014)'in araştırmalarından yararlanılarak geliştirilmiştir. Anket formunun dördüncü bölümünde Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajının tespit edilmesi amacıyla yirmi dokuz soru sorulmuştur. Bu bölümde sorulan sorular İlban (2007), Kocaman (2012) ve Çerçi (2013)'nin araştırmalarından yararlanılarak geliştirilmiştir. Anket formunun beşinci bölümünde Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyetinin tespit edilmesi amacıyla sekiz soru sorulmuştur. Destinasyon aidiyeti bölümünde sorulan sorular ise Veasna vd. (2013) ve Türkeri (2014)'nin araştırmalarından yararlanılarak geliştirilmiştir.

Anket formunun dördüncü ve beşinci bölümünde yer alan soruların cevaplandırılmasında yerli turistlere "1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde 5'li Likert Tarzı Ölçek ile hazırlanmış sorular sorularak, yerli turistlerin bu soruları cevaplamaları istenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 21.0 for Windows istatistik paket programında çözümlenerek verilerin istatistiki analizleri gerçekleştirilmiştir.

Verilerin analizleri yapılmadan önce anket formunda bulunan iki ölçeğin basıklık (Skewness) ve çarpıklık (Kurtosis) değerleri hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalar sonucunda destinasyon marka imajı ölçeğinin basıklık değeri (-0,690/0,123), çarpıklık değerleri (1,209/0,246); destinasyon aidiyeti ölçeğinin basıklık değerleri (-0,328/0,123), çarpıklık değerleri ise (0,045/0,246) olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan her iki ölçeğin Kolmogorow-Simirnov değerinin $p \leq 0,000$ olduğu görölmüş ve bu işlem sonucunda verilerin normal dağılmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Shou, 2002:424-426). Bu noktadan hareketle verilerin analizinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleriyle birlikte "Mann-Whitney U Testi" ile "Kruskal Wallis-H Testi'nden" yararlanılmıştır.

Araştırmanın analiz aşamasında cevapların aritmetik ortalamaları 1'e yaklaştıkkça yerli turistlerin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetinin düşük, 5'e yaklaştıkkça yerli turistlerin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetinin yüksek yönde şekillendiği ifade edilmiştir. Araştırmada verilerin analiz

aşamasında elde edilen aritmetik ortalamalarının değişim aralığı ise şu şekilde hesaplanmıştır (Olçay ve Giritlioğlu, 2014: 10):

$$\text{Değişim Aralığı} = 5-1=4$$

$$\text{Değişim Aralığı} = 4/5 = 0,80$$

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetinin ortaya konulmasında belirleyici aralıklar ve ölçüm sonuç derecelerinin yorumlanma bilgileri Tablo 3.1’de verilmiştir. İlgili tabloda Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetinin ortaya konulmasında, elde edilen aritmetik ortalamalar ve değer aralığına göre ifade edilecek sonuçlar yer almaktadır. Bu kapsamda destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetinde elde edilen aritmetik ortalama değerine göre tabloda yer alan sonuç kısmından yararlanılarak yorumlamalar gerçekleştirilecektir.

Tablo 3.1. Aritmetik Ortalamaların İsabet Ettiği Seçeneklerin Aralık Değerlerine Göre Dağılımı

Ağırlık	Seçenekler	Aritmetik Ortalamaların Aralık Değerleri	Sonuç
5	Kesinlikle Katılıyorum	4,20 – 5,00	Çok Yüksek Düzeyde
4	Katılıyorum	3,40 – 4,19	Yüksek Düzeyde
3	Kararsızım	2,60 – 3,39	Orta Düzeyde
2	Katılmıyorum	1,80 – 2,59	Düşük Düzeyde
1	Kesinlikle Katılmıyorum	1,00 – 1,79	Oldukça Düşük Düzeyde

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bir araştırma için evren, araştırma probleminin etkisi altında bulunan ve bilgi toplamak üzere üzerinde gözlem yapılan ortak özellikteki canlı ya da cansız her türlü elemanları içeren ana küttedir (Erözkan vd., 2007:81). Araştırmalarda hedef evren ve ulaşılabilir evren olmak üzere iki tür evrenden söz edilebilir. Hedef evren, ulaşılması hemen hemen imkansız olan evrenken, ulaşılabilir evren ise araştırmacının gerçekçi seçimi ve ulaşılabilir alanıdır (Büyüköztürk vd. 2014:80-81).

Bilimsel araştırmalara konu olan örneklem ise evrenden belirli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliliği kabul gören nispeten daha küçük sayıya sahip elemanlar bütünü şeklinde tanımlanmaktadır (Karasar, 2012:110). Bir araştırmada evrenin tamamı üzerinde çalışmak yerine, onu temsil yeteneğine sahip

örneklem üzerinde çalışma yapmak araştırmacılara birçok yönden kolaylık sağlamaktadır. Araştırmacıları örneklem üzerinde çalışmaya iten etkenlerin ortak özellikleri maliyet, zaman ve enerji tasarrufu sağlamalarıdır (Ural ve Kılıç, 2013:32).

Bu araştırmanın evrenini, Gaziantep şehrini 2015 yılının Ocak ve Haziran ayları içerisinde ziyaret eden 35.195 yerli turist oluşturmaktadır (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2016). Araştırmada özellikle Gaziantep'in seçilmesinin nedenleri, Kurtuluş Savaşı'nda gösterdiği millî mücadele gücü, Yesemek, Tilmen Höyük, Rumkale ve Zeugma Müzesi gibi eşsiz tarihi mirası, dünyaca ünlü zengin mutfak kültürü, Anadolu'nun sanayileşmesine örnek gösterilen sanayileşme modeli ve en önemlisi girişimci insan profiline sahip olmasından kaynaklanmaktadır (<http://www.markasehir.com/siteic.php?id=&altno=13&back=false.html>, 1.10.2016). Öte yandan Gaziantep hem Güneydoğu Anadolu hem de Doğu Akdeniz bölgesi için turizm açısından oldukça önemli bir kent olması sebebiyle bu araştırmada Gaziantep şehri seçilmiştir.

Bu araştırmada örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemde amaç, evren grubunda bulunan ve araştırmaya katılmak isteyen her bireyin örneklem grubuna dâhil edilmesidir. Bu yöntemde denek bulma işlemi, belirlenen örneklem hacmine ulaşıncaya kadar devam etmektedir (Ural ve Kılıç 2013:42). Anket formları 2016 yılının Mart ayı içerisinde Gaziantep Havalimanında, Gaziantep'te faaliyet gösteren lüks bir restoranda ve Zeugma Mozaik Müzesinde yerli turistlere uygulanmıştır. İlgili mekânlarda ziyaretini gerçekleştiren kişilere öncelikle Gaziantep'te ikamet edip etmedikleri sorulmuş, Gaziantep'e dışarıdan geldiği tespit edilen yerli turistlere anket formları dağıtılmıştır. Yerli turistlerin anket formunu doldurmaları sağlandıktan sonra bu formlar araştırmacı tarafından tekrardan geri alınmıştır. Bu aşamada yerli turistlerden toplam 410 anketin geri dönüşümü sağlanmış, anket uygulamasından sonra anketlerin doğru ve eksiksiz doldurulup doldurmadığı kontrol edilmiş ve bunun sonucunda 17 anketin eksik, yanlış ve hatalı doldurulduğu tespit edilmiştir. Eksik, yanlış ve hatalı doldurulan anketlerin analize dâhil edilmemesi sonucunda araştırma kapsamında elde edilen toplam 393 anket değerlendirmeye alınmıştır. Bu kapsamda söz konusu araştırmanın örneklemini, 2016 yılının Mart ayı içerisinde Gaziantep'i ziyaret eden 393 yerli turist oluşturmaktadır. Elde edilen örneklem sayısının araştırma evrenini temsil etme yeterliliğine sahip olup olmadığına yönelik Ural ve Kılıç (2013:47) tarafından geliştirilen Tablo 3.2'den yararlanılmıştır. İlgili tabloya göre, araştırma

örneklemini oluşturan 393 yerli turistin araştırma evrenini temsil etme yeterliliğine sahip olduğu öne sürülebilir.

Tablo 3.2. Evren Büyüklüklerine Karşılık Gelen Örneklem Büyüklükleri

N – n	N – n	N – n	N – n	N – n
10 – 10	100 – 80	230 – 144	500 – 217	4000 – 351
20 – 19	110 – 86	240 – 148	550 – 226	5000 – 357
30 – 28	120 – 92	250 – 152	600 – 234	10000 – 370
40 – 36	130 – 97	300 – 169	650 – 242	20000 – 377
50 – 44	140 – 103	360 – 186	700 – 254	30000 – 379
60 – 52	150 – 108	400 – 196	800 – 260	40000 – 380
70 – 59	170 – 118	420 – 201	1000 – 278	50000 – 381
80 – 66	200 – 132	440 – 205	2000 – 322	75000 – 382
90 – 73	220 – 140	460 – 210	3000 – 341	100000 – 384

N: Evren büyüklüğü / n: Örneklem büyüklüğü

Kaynak: Ural ve Kılıç, 2013:47

3.5. Pilot Uygulama ve Ölçümün Güvenilirliği

Bir ankette, katılımcılar açısından sorun teşkil eden unsurların var olup olmadığının değerlendirilmesi ve sorun kaynaklarının tespit edilmesi ancak söz konusu anketin uygulanmasından önce gerçekleştirilen bir pilot uygulama ile mümkün olmaktadır (Altunışık, 2008:8-14). Bu nedenle araştırma kapsamında oluşturulan anket formu araştırmanın örnekleme uygulanmadan önce 2016 yılının Ocak ayı içerisinde örneklem ile benzer özelliklere sahip 40 kişilik bir grup üzerinde pilot uygulamaya tabi tutulmuştur. Pilot uygulama ölçümünün güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla “Cronbach’s Alpha” değeri hesaplanmış ve bu değer 0,903 olduğu tespit edilmiştir. Özdamar (2004:632-633)’a göre 0,60’dan yukarı Alpha değerine sahip olan ölçek güvenilir, 0,80’den yukarı ölçek değerleri ise yüksek derecede güvenilirdir ($0,80 < \text{Cronbach's Alpha} < 1,00$). İlgili araştırmanın pilot uygulaması yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Pilot uygulamanın sonucunda anket formunda yer alan her bir önermenin katılımcılar tarafından anlaşılır olduğu ifade edilmiş ve bir anket formunun ortalama 8-10 dakika içerisinde doldurulduğu gözlemlenmiştir. Pilot uygulama sürecinde yöneltilen her türlü öneri ve eleştiri göz önünde bulundurularak anket formu şekil ve içerik bakımından yeniden düzenlenmiştir. Öte yandan gerçekleştirilen pilot uygulama

sonucunda elde edilen veriler, araştırma kapsamında değerlendirilmemiş, pilot uygulamanın ölçek güvenilirliği tespit edildikten sonra anket formları ve verileri yok edilmiştir.

3.6. Esas Uygulama ve Ölçümün Güvenilirliği

Yapılan bu araştırmada esas uygulamada kullanılan ölçeğin güvenilirliğine ilişkin Cronbach's Alpha katsayısına bakılmıştır. Güvenirlik, aynı ölçeğin hedef kitlelere farklı zamanlarda yapılan ölçümler arasında sahip olduğu kararlılıktır. Diğer bir ifadeyle, ölçülmek istenen belli bir şeyin farklı zamanlarda aynı sonuçları elde etme düzeyidir (Karasar, 2012:148). Esas uygulama ölçümünün güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla hesaplanan güvenilirlik katsayıları Tablo 3.3'te verilmiştir.

İlgili tabloya göre yerli turistlerin destinasyon marka imajını ölçmeye yönelik sorulan sorularda Cronbach's Alpha kat sayısının 0,921 olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan yerli turistlerin destinasyon aidiyetini ölçmeye yönelik sorulan sorularda Cronbach's Alpha kat sayısının ise 0,917 olduğu tespit edilmiştir. Cronbach's Alpha katsayılarından elde edilen sonuca göre araştırmada kullanılan hem destinasyon marka imajı hem de destinasyon aidiyetine yönelik ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 3.3. Esas Uygulama Ölçümlerinin Güvenilirlik ve Faktör Analizi Yapılmaya Uygunluk Düzeyine İlişkin Sonuçlar

Uygulama	Test Türü	Sonuç
Destinasyon Marka İmajına Yönelik Sorular	Cronbach's Alpha (21)	0,921
	KMO	0,913
	Bartlett Küresellik Testi	0,000
Destinasyon Aidiyetine Yönelik Sorular	Cronbach's Alpha (8)	0,917
	KMO	0,906
	Bartlett Küresellik Testi	0,000

Araştırma kapsamında her iki ölçeğin güvenilirliği ortaya konulduktan sonra ilgili ölçeklerin faktör analizi yapmaya uygunluk durumuna sahip olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre anketin dördüncü ve beşinci bölümüne ait değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını anlayabilmek amacıyla Bartlett

Küresellik Testi uygulanmış ve anketin destinasyon marka imajını oluşturan dördüncü ve destinasyon aidiyetini oluşturan beşinci bölümü için p değeri 0,000 ($p \leq 0,05$) olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değer anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3.3). Dolayısıyla değişkenlerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmış ve yerli turistlerin destinasyon marka imajına yönelik KMO değeri 0,913; yerli turistlerin destinasyon aidiyetine yönelik KMO değeri ise 0,906 olarak hesaplanmıştır. Sonuç ise çalışmada yer alan her iki ölçeğin faktör analizine uygunluğunun “mükemmel” seviyede olduğu göstermektedir.

3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Varsayımları

Sosyal bilimlerde yapılan birçok araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı sınırlılıklar söz konusudur. İlgili araştırmanın üç sınırlılığı bulunmaktadır. Elde edilen sınırlılıklardan ilkinin yapıldığı araştırmada sadece Gaziantep’i ziyaret eden turistlerin araştırmaya dahil edilmesi diğer şehir veya bölgeleri ziyaret eden yerli turistlerin ise araştırma kapsamı dışında tutulması oluşturmaktadır. Araştırmanın ikinci sınırlılığını, araştırmada veri elde edilen hedef kitlenin yalnızca yerli turistlerden oluşması, Gaziantep’i ziyaret eden yabancı turistlerin ise bu araştırma kapsamında yer almaması oluşturmaktadır. Araştırmanın üçüncü ve son sınırlılığını ise araştırmanın uygulama kısmında anketin toplanma sürecinin yalnızca Mart (2016) ayında Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerden oluşması Nisan ve yaz aylarında şehri ziyaret eden yerli turistlerin araştırmanın dışında tutulması oluşturmaktadır.

Yapılan bu araştırmanın amacına uygun ideal verilerin toplandığı araştırmanın temel varsayımlarından birisidir. Öte yandan Gaziantep şehrinde ikamet etmeyen ve Gaziantep şehrini ziyaret eden yerli turistlerin anket formunda bulunan soruları doğru algıladığı ve sorulara samimiyetle cevap verdiği yapılan bu araştırmanın diğer varsayımları arasındadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM BULGULAR

Bu bölümde araştırmada elde edilen bulguların analizine yer verilmiştir. Araştırmanın bulgular bölümü altı alt başlıktan oluşmaktadır. Birinci alt başlıkta, araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Bu bölümün ikinci alt başlığında, yerli turistlerin Gaziantep’i ziyaretine ilişkin detaylı bulgulara yer verilmiştir. Bulgular bölümünün üçüncü alt başlığında, yerli turistlerin Gaziantep destinasyon düşüncelerine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Bulgular bölümünün dördüncü alt başlığında, yerli turistlerin Gaziantep destinasyon marka imajına yönelik bulgulara yer verilmiştir. Bulgular bölümünün beşinci alt başlığında, Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep destinasyon aidiyetine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Bulgular bölümünün altıncı ve son alt başlığında ise Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısının destinasyon aidiyetine olan etkisine yönelik bulgular ortaya konulmuştur.

4.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Bulgular bölümünün ilk alt başlığını araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular oluşturmaktadır. Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin demografik özelliklerinin tespitine yönelik beş soru (cinsiyet, yaş, aylık gelir düzeyi vb.) sorulmuş olup, bu sorulara verilen cevaplar üzerinden elde edilen bulgular Tablo 4.1’de verilmiştir.

İlgili tabloya göre araştırmaya katılan katılımcıların %64,4’ü erkeklerden, %35,6’sı ise kadınlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcıların %40,7’si 26-35 yaş, %27,7’si 18-25 yaş, %20,4’ü ise 36-45 yaş aralığındadır. Araştırmaya katılan katılımcıların %24,9’u 3001-4000 TL arasında gelire sahipken; %23,4’ünün 2001-3000 TL arasında gelire ve %18,6’sının ise 4001 TL ve üzerinde bir gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %55,7’sinin fakülte veya yükseköğretim mezunu, %23,9’unun lise mezunu, %15,3’ünün ise yüksek lisans ve doktora mezunu olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan araştırmaya katılan katılımcıların %33,3’ünün

kamu çalışanı, % 25,2'sinin özel sektör çalışanı, %16'sının öğrenci ve %8,7'sinin ise özel sektörde yönetici olarak görev yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.1. Araştırmaya Katılan Katılımcıların Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Cinsiyet	n	%	Eğitim Durumu	n	%
Erkek	253	64,4	İlköğretim	20	5,1
Kadın	140	35,6	Lise	94	23,9
Toplam	393	100	Fakülte/Yüksekokul	219	55,7
Yaş	n	%	Yüksek Lisans ve Doktora	60	15,3
18-25	109	27,7	Toplam	393	100
26- 35	160	40,7	Meslek	n	%
36- 45	80	20,4	Öğrenci	63	16,0
46- 55	33	8,4	Kamu çalışanı	131	33,3
56 ve üzeri	11	2,8	Kamuda yönetici	9	2,3
Toplam	393	100	Ev hanımı	22	5,6
Aylık Gelir Düzeyi	n	%	Emekli	6	1,5
0-1299 TL	62	15,8	Özel sektör çalışanı	99	25,2
1300- 2000 TL	68	17,3	Özel sektörde yönetici	34	8,7
2001- 3000 TL	92	23,4	Esnaf	22	5,6
3001- 4000 TL	98	24,9	Tüccar	7	1,8
4001 TL ve üzeri	73	18,6	Toplam	393	100
Toplam	293	100			

4.2. Yerli Turistlerin Gaziantep'i Ziyaretine İlişkin Detaylı Bulgular

Araştırmanın bu kısmında yerli turistlerin Gaziantep'i ziyaretine ilişkin detaylı bulgulara yer verilmiştir. Yerli turistlerin Gaziantep'i ziyaretine ilişkin detaylı bulguların tespitine yönelik beş soru sorulmuş olup, bu sorulara verilen cevaplar üzerinden elde edilen bulgular Tablo 4.2'de verilmiştir.

İlgili tabloya göre araştırmaya katılan yerli turistlerin %79,4'ü daha önce Gaziantep'i ziyaret ederken; %20,6'sının ise daha önce Gaziantep'i ziyaret etmediği tespit edilmiştir. Gaziantep'i daha önce ziyaret eden yerli turistlerin %74,04'ünün Gaziantep'i 5 defa ve üzeri ziyaret ettikleri, %11,86'sının ise Gaziantep'i 2 defa ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Gaziantep'i 3 defa ziyaret eden yerli turist sayısı ise %7,37'dir. Araştırmaya katılan yerli turistlere Gaziantep sizin için neyi ifade etmektedir sorusuna %74,3'ünün baklava, %71'inin fıstık, % 64,9'unun ise kebab cevaplarını verdikleri tespit edilmiştir. Öte yandan yöresel mutfak (%51,1), Zeugma Müzesi (%44) ve kurtuluş savaşı kahramanlığı (%35,6) yerli turistler tarafından Gaziantep'i simgeleyen diğer değerlerdir. Yerli turistlerin Gaziantep'i ziyaret etme nedenleri incelendiğinde turistlerin %46,3'ünün yöresel lezzetleri tatma, %39,2'sinin yerel kültürü tanıma, %22,4'ünün ise tarihi keşfetme amacıyla Gaziantep'i ziyaret

ettiği görülmektedir. Yerli turistlerin Gaziantep'i ziyaret etmelerinde etkili olan unsurlar incelendiğinde; turistlerin %51,7'sinin şehrin popülerliğinden, %50,9'unun arkadaş tavsiyeleri üzerine ve %17,8'inin ise şehri tanıtıcı televizyon programlarından dolayı şehri ziyaret ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 4.2. Yerli Turistlerin Gaziantep'i Ziyaretine İlişkin Detaylı Bulgular

Daha önce Gaziantep'i ziyaret etme durumu	n	%
Evet	312	79,4
Hayır	81	20,6
Toplam	393	100
Gaziantep'i daha önce kaç kez ziyaret ettiniz	n	%
2	37	11,86
3	23	7,37
4	21	6,73
5 ve üzeri	231	74,04
Toplam	312	100
Gaziantep yerli turistler için neyi ifade etmektedir	n	%
Baklava	292	74,3
Fıstık	279	71,0
Kebablar	255	64,9
Yöresel Mutfağı	201	51,1
Zeugma Müzesi	173	44,0
Kurtuluş Savaşı Kahramanlığı	140	35,6
Tarihi Yapıları	140	35,6
Sanayi	128	32,6
Yerel Kültür	127	32,3
Yöresel El Sanatları	105	26,7
Hayvanat Bahçesi	98	24,9
Doğal Güzellikler	72	18,3
Alışveriş İmkânları	58	14,8
Doğudaki Bir Şehir	52	13,2
Sanatsal Etkinlikler	32	8,1
Yerli turistlerin Gaziantep'i ziyaret etme nedeni	n	%
Yöresel Lezzetleri Tatma	182	46,3
Yerel Kültürü Tanıma	154	39,2
Tarihi Keşfetme	88	22,4
Kongre, Seminer, Panel vb.	85	21,6
Şehir Hayatını Yaşama	85	21,6
Doğal Güzellikleri Keşfetme	72	18,3
Boş Zaman Değerlendirme	67	17,0
Eğlenme	65	16,5
Kahramanlık Destanını Öğrenme	49	12,5
Alış-Veriş-Moda	43	10,9
Fuar-Festival Katılım	41	10,4
Spor Organizasyonuna Katılma	33	8,4
Tedavi Olma	23	5,9
Yerli turistlerin Gaziantep'i ziyaret etmelerinde etkili olan unsurlar	n	%

Şehrin Popüleriği	203	51,7
Arkadaş Tavsiyeleri	200	50,9
Şehri Tanıtıcı Televizyon Programları	70	17,8
Fiyat Uygunluğu	59	15,0
İnternet Reklamları	29	7,4
Seyahat Acentalarının Reklamları	24	6,1

4.3. Yerli Turistlerin Gaziantep Destinasyon Düşüncelerine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep destinasyon düşüncelerine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Yerli turistlerin Gaziantep destinasyon düşüncelerini tespit etmeye yönelik altı soru sorulmuş olup, bu sorulara verilen cevaplar üzerinden elde edilen bulgular Tablo 4.3'te verilmiştir.

İlgili tabloya göre araştırmaya katılan yerli turistlerin %85,2'si Gaziantep'ten memnun kalırken; %11,2'sinin ise Gaziantep memnuniyet durumunda kararsız olduğu ve %3,6'lık bir oranın ise Gaziantep ziyaretinden memnun kalmadığı tespit edilmiştir. Yerli turistlerin %88,5'i Gaziantep'e tekrar gelmeyi düşünürken; %11,5'inin Gaziantep'e tekrar gelmeyi düşünmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Yerli turistlerin %62,8'i Gaziantep'in turizm faaliyet potansiyelini yeterli bulmaz iken, %37,2'sinin ise Gaziantep'in turizm faaliyetlerini yeterli bulduğu tespit edilmiştir. Yerli turistler nezdinde Gaziantep'te geliştirilmesi düşünölebilecek turizm türleri %73,3 ile kültür turizmi, %37,7 ile gastronomi turizmi, %27,2 ile kongre turizmi ve %23,4 ile sağlık turizmi olduğu tespit edilmiştir. Gaziantep'in sahip olduğu turizm potansiyeline yerli turistlerin %22,6'sı 8 puan verirken, % 21,4'ü 7 puan, %15'inin ise 10 puan verdiği tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin Gaziantep'i turistik bir destinasyon olarak görme durumu sorulduğunda turistlerin % 20,9'unun 8 puan, %19,3'ünün 7 puan ve %15,5'inin ise 10 puan verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 4.3. Yerli Turistlerin Gaziantep Destinasyon Düşüncelerine Yönelik Bulgular

Gaziantep şehrinden memnuniyet düzeyi	n	%
Evet memnun kaldım	335	85,2
Kararsızım	44	11,2
Hayır memnun kalmadım	14	3,6
Toplam	393	100
Gaziantep şehrine tekrar gelmeyi düşünme durumu	n	%
Evet	348	88,5
Hayır	45	11,5
Toplam	393	100
Yerli Turistler açısından Gaziantep 'in turizm faaliyetlerinin yeterli olup olmama durumu	n	%

Evet	146	37,2
Hayır	247	62,8
Toplam	393	100
Yerli Turistler açısından en fazla Gaziantep'te geliştirilmesi düşünülebilecek turizm türleri	n	%
Kültür Turizmi	288	73,3
Gastronomi Turizmi	148	37,7
Kongre Turizmi	107	27,2
Sağlık Turizmi	92	23,4
Gaziantep'in sahip olduğu turizm potansiyeli kaç puandır	n	%
1	5	1,3
2	5	1,3
3	7	1,8
4	12	3,1
5	44	11,2
6	58	14,8
7	84	21,4
8	89	22,6
9	30	7,6
10	59	15,0
Toplam	393	100
Gaziantep turistik bir destinasyon olarak kaç puandır	n	%
1	4	1,0
2	7	1,8
3	13	3,3
4	12	3,1
5	49	12,5
6	60	15,3
7	76	19,3
8	82	20,9
9	29	7,4
10	61	15,5
Toplam	393	100

4.4. Yerli Turistlerin Gaziantep Destinasyon Marka İmajına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında yerli turistlerin Gaziantep destinasyon marka imajına yönelik bulgulara yer verilmiştir. Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajına yönelik bulgular üç alt başlıktan oluşmaktadır. İlgili bölümün ilk alt başlığını Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajını oluşturan boyutların belirlenmesine yönelik bulgular oluştururken; ikinci alt başlığını, Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algılarına yönelik bulgular oluşturmaktadır. İlgili bölümün üçüncü ve son alt başlığını ise Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin demografik özelliklerinin destinasyon marka imajı algılarına olan etkisine yönelik bulguların ortaya konulması oluşturmaktadır.

4.4.1. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Marka İmajını Oluşturan Boyutların Belirlenmesine Yönelik Bulgular

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajını oluşturan boyutların ortaya konulması için faktör analizi yapılmıştır. Destinasyon marka imajını oluşturan boyutların belirlenmesinde rotasyona tabi tutulmamış matrisin yorumlanması oldukça güç olduğundan faktör analizinde matris “Varimax” rotasyonuna tabi tutulmuştur. Araştırmanın ilgili bölümlerine ait değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi yansıtan en az faktör sayısını belirlemek amacıyla Kaiser Kriteri göz önünde bulundurularak döndürülmemiş temel bileşenler (Principal Components) yöntemi kullanılmıştır. Destinasyon marka imajını oluşturan boyutların belirlenmesine yönelik bulgular Tablo 4.4’te verilmiştir.

İlgili tabloya göre, faktör analizi sonucunda Gaziantep destinasyon marka imajı dört boyut ve bu boyutlara bağlı 21 önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizinde ortaya konulan boyutlara ait öz değerler ve toplam açıklanan varyans değeri verilmiş ve önermelerin faktör yüklerinin 0,511 ile 0,822 arasında değerler aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda destinasyon marka imajına yönelik geliştirilen 29 önermenin 8’i (11, 13, 14, 16, 18, 19, 20 ve 26 sıra numaralı) düşük faktör yüklerine sahip olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Bu işlemler sonucunda destinasyon marka imajını oluşturan birinci boyut “Doğal ve Kültürel Çekicilikler” şeklinde adlandırılmış ve bu boyutun dokuz önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon marka imajını oluşturan ikinci boyut “Genel Altyapı ve Sosyal Çevre” şeklinde adlandırılmış ve bu boyutun dört önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon marka imajını oluşturan üçüncü boyut “Bölgenin Atmosferi” şeklinde adlandırılmış ve bu boyutun beş önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan destinasyon marka imajını oluşturan dördüncü boyut ise “Aktivite ve Etkinlikler” şeklinde adlandırılmış olup bu boyutun üç önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.4. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Marka İmajını Oluşturan Boyutların Belirlenmesine Yönelik Bulgular

İfade No	Destinasyon Marka İmajına Yönelik İfadeler	Faktör Yükleri			
		1	2	3	4
	Doğal ve Kültürel Çekicilikler				
S.6	Geleneklerine bağlı bir şehirdir.	0,730			
S.5	Turistlere karşı yerel halkın davranışları içtendir.	0,723			

S.8	Çekici bir yerel mutfağa sahiptir.	0,699			
S.7	Yiyecek- içecek işletmelerinde yeterli sayıda yöresel yiyecekler sunulmaktadır.	0,662			
S.1	Turizm açısından elverişli bir iklime sahiptir.	0,655			
S.10	Turist dostu bir şehirdir.	0,633			
S.2	Turistler için güvenilir bir şehirdir.	0,619			
S.4	Çeşitli hizmet türüne ait konaklama işletmelerine sahiptir.	0,617			
S.3	Turizm açısından zengin yeşil alanlara sahiptir.	0,550			
Genel Alt Yapı ve Sosyal Çevre					
S.28	Turistik alt yapısı yeterli düzeydedir.		0,822		
S.29	Turistik üst yapısı gelişmiştir.		0,805		
S.27	Aile tatilleri için uygun bir şehirdir.		0,735		
S.25	Turistler açısından heyecan verici bir şehirdir.		0,617		
Bölgenin Atmosferi					
S.22	Sanayi şehridir.			0,660	
S.17	Havaalanı ve terminalden şehir merkezine ulaşım kolaydır.			0,609	
S.15	Yöresel yaşam tarzını yansıtmaktadır.			0,592	
S.12	Ulaşım imkanları yeterli düzeydedir.			0,526	
S.21	Ziyaret esnasında şehir hakkında ihtiyaç duyulan bilgilere kolayca ulaşılabilir.			0,511	
Aktivite ve Etkinlikler					
S.23	Zengin bir gece hayatına sahiptir.				0,816
S.9	Şehrin eğlence mekânları yeterlidir.				0,685
S.24	Rakiplere göre ucuz bir şehirdir.				0,526
Özdeğerler (Eigenvalue)		4,448	3,163	2,470	2,260
Toplam Açıklanan Varyans (%)		%58,76			

4.4.2. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep Destinasyon Marka İmajı Algularına Yönelik Bulgular

Bulgular bölümünün bu kısmında Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algularının ortaya çıkarılmasına yönelik bulgular oluşturmaktadır. Yerli turistlerin destinasyon marka imajı algularına yönelik elde edilen bulgular Tablo 4.5’te verilmiştir.

İlgili tabloya göre Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algularının genel olarak “yüksek” düzeyde (\bar{x} :3,442; s.s: 1,098) olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte destinasyon marka imajı boyutlarına göre incelendiğinde, destinasyon marka imajının “Doğal ve Kültürel Çekicilikler” boyutu

(\bar{x} :3,770; s.s:1,080) ile “Bölgenin Atmosferi” boyutunun (\bar{x} :3,636; s.s: 1,108) ‘yüksek’ düzeyde destinasyon marka imajı algısına sahip olduğu, “Genel Alt Yapı ve Sosyal Çevre” boyutu (\bar{x} :3,321; s.s:1,062) ile “Aktivite ve Etkinlikler” boyutunun (\bar{x} :3,043; s.s:1,145) ise “orta” düzeyde destinasyon marka imajı algısına sahip olduğu ifade edilmiştir.

Destinasyon marka imajı boyutları içerisinde yer alan ve Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin en yüksek düzeyde destinasyon marka imajı algısına sahip olduğu önermelerin ortaya konulması, ilgili çalışma açısından önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Bu kapsamda “Doğal ve Kültürel Çekicilikler” boyutu içerisinde yer alan “Çekici bir yerel mutfağa sahiptir” (\bar{x} :4,274; s.s:1,083), “Yiyecek-içecek işletmelerinde yeterli sayıda yöresel yiyecekler sunulmaktadır” (\bar{x} :4,109; s.s:1,140) ve “Geleneklerine bağlı bir şehirdir” (\bar{x} :3,956; s.s:1,057) önermeleri bu boyut içerisinde en yüksek düzeyde destinasyon marka imajı algısına sahip olunan önermelerdir. Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin “Genel Alt Yapı ve Sosyal Çevre” boyutunda en yüksek düzeyde destinasyon marka imajı algısına sahip olunan önermeler ise “Aile tatilleri için uygun bir şehirdir” (\bar{x} :3,455; s.s:1,094) önermesi ile “Turistler açısından heyecan verici bir şehirdir” (\bar{x} :3,358; s.s:1,050) önermesi olduğu tespit edilmiştir.

“Bölgenin Atmosferi” boyutunda en yüksek düzeyde destinasyon marka imajı algısına sahip olunan önermeler ise “Sanayi şehridir” (\bar{x} :3,778; s.s:1,131) önermesi ile “Yöresel yaşam tarzını yansıtmaktadır” (\bar{x} :3,776; s.s:1,116) önermesi olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan “Aktivite ve Etkinlikler” boyutunda yerli turistlerin en yüksek düzeyde destinasyon marka imajı algısına sahip olunan önermeler ise “Rakiplerine göre ucuz bir şehirdir” (\bar{x} :3,170; s.s:1,144) önermesi ile “Şehrin eğlence mekanları yeterlidir”(\bar{x} :3,022; s.s:1,128) önermesinin olduğu tespit edilmiştir.

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajını oluşturan boyutlar içerisinde yer alan ve en yüksek düzeyde destinasyon marka imajı algısına sahip olduğu önermeler incelendikten sonra bu kapsamda önemli olan diğer bir unsur da yerli turistlerin destinasyon marka imajını oluşturan boyutlar içerisinde

en düşük düzeyde destinasyon marka imajı algısına sahip önermelerin hangilerinin olduğunun ortaya konulması oluşturmaktadır.

Destinasyon marka imajının “Doğal ve Kültürel Çekicilikler” boyutu içerisinde yer alan ve yerli turistlerin en düşük düzeyde destinasyon marka imajı algısına sahip olduğu önerme “Turizm açısından zengin yeşil alanlara sahiptir” (\bar{x} :3,346; s.s:1,125) önermesi olduğu tespit edilirken, “Genel Altyapı ve Sosyal Çevre” boyutunda yerli turistlerin en düşük düzeyde destinasyon marka imajı algısına sahip olduğu önerme ise “Turistik üst yapı gelişmiştir” (\bar{x} :3,226; s.s:1,043) önermesidir. Öte yandan yerli turistlerin destinasyon marka imajını oluşturan “Bölgenin Atmosferi” boyutuna yönelik en düşük düzeyde destinasyon marka imajı algısına sahip olduğu önerme “Ulaşım imkanları yeterli düzeydedir” (\bar{x} :3,437; s.s:1,091) önermesi olduğu tespit edilirken, “Aktivite ve Etkinlikler” boyutuna yönelik en düşük düzeyde destinasyon marka imajı algısına sahip olduğu önerme ise “Zengin bir gece hayatına sahiptir” (\bar{x} :2,938; s.s: 1,193) olduğu bu araştırma kapsamında ortaya konulan diğer bir bulgu olmuştur.

Tablo 4.5. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Marka İmajı Algılarına Yönelik Bulgular

Destinasyon Marka İmajı Algısına Yönelik İfadeler		Aritmetik Ortalama \bar{x} *	Standart Sapma S.S
Doğal ve Kültürel Çekicilikler	Geleneklerine bağlı bir şehirdir.	3,956	1,057
	Turistlere karşı yerel halkın davranışları içtendir.	3,758	1,115
	Çekici bir yerel mutfığa sahiptir.	4,274	1,083
	Yiyecek- içecek işletmelerinde yeterli sayıda yöresel yiyecekler sunulmaktadır.	4,109	1,140
	Turizm açısından elverişli bir iklime sahiptir.	3,829	1,073
	Turist dostu bir şehirdir.	3,514	1,049
	Turistler için güvenilir bir şehirdir.	3,463	1,106
	Çeşitli hizmet türüne ait konaklama işletmelerine sahiptir.	3,689	0,979
	Turizm açısından zengin yeşil alanlara sahiptir.	3,346	1,125
	Genel ortalama	3,770	1,080
	Turistik alt yapısı yeterli düzeydedir.	3,246	1,063
	Turistik üst yapısı gelişmiştir.	3,226	1,043

Genel Alt Yapı ve Sosyal Çevre	Aile tatilleri için uygun bir şehirdir.	3,455	1,094
	Turistler açısından heyecan verici bir şehirdir.	3,358	1,050
	Genel ortalama	3,321	1,062
Bölgenin Atmosferi	Sanayi şehridir.	3,778	1,131
	Havaalanı ve terminalden şehir merkezine ulaşım kolaydır.	3,605	1,160
	Yöresel yaşam tarzını yansıtmaktadır.	3,776	1,116
	Ulaşım imkanları yeterli düzeydedir.	3,437	1,091
	Ziyaret esnasında şehir hakkında ihtiyaç duyulan bilgilere kolayca ulaşılabilmektedir.	3,585	1,044
	Genel ortalama	3,636	1,108
Aktivite ve Etkinlikler	Zengin bir gece hayatına sahiptir.	2,938	1,193
	Şehrin eğlence mekânları yeterlidir.	3,022	1,128
	Rakiplere göre ucuz bir şehirdir.	3,170	1,144
	Genel ortalama	3,043	1,145
Destinasyon Marka İmajı Algısına Yönelik Genel Düzey		3,442	1,098

*1,00-1,79:Oldukça Düşük Etki; 1,80-2,59: Düşük Düzeyde Etki; 2,60-3,39: Orta Düzeyde Etki; 3,40-4,19: Yüksek Düzeyde Etki; 4,20-5,00: Çok Yüksek Düzeyde Etki

4.4.3. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Demografik Özelliklerinin Destinasyon Marka İmajı Algılarına Olan Etkisine Yönelik Bulgular

Bu bölümde Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin demografik özelliklerinden olan cinsiyet, yaş, aylık gelir düzeyi ve eğitim değişkenlerinin destinasyon marka imajı algılarına olan etkileri incelenmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin analizleri gerçekleştirilmeden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine Kolmogorov-Smirnov Testi’nden yararlanılarak bakılmıştır. Verilere uygulanan Kolmogorov-Smirnov Testi sonucunda verilerin normal dağılım göstermediği tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Bununla beraber verilerin basıklık (Skewness) ve çarpıklık (Kurtosis) katsayıları hesaplanmış, verilerin basıklık değerinin $(-0,557/0,123=)$ $-4,5$ ve çarpıklık değerinin de $(1,057/0,246=)$ $4,2$ olduğu tespit edilmiştir. Buna göre veriler sola çarpık ve sivridir. Dolayısıyla verilerin normal bir dağılıma sahip olmadığı gerçekleştirilen analiz sonucunda tespit edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermediği tespit edildikten sonra araştırma kapsamında parametrik olmayan testlerden “Mann-Whitney U Testi ile Kruskal Wallis H Testleri’nden” yararlanılmıştır.

Bu kapsamda ilgili bölümün ilk alt başlığını Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile cinsiyet değişkeni arasındaki etkiye yönelik bulgular oluştururken; ikinci alt başlığını Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile yaş değişkeni arasındaki etkiye yönelik bulgular oluşturmaktadır. İlgili bölümün üçüncü alt başlığını Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile aylık gelir değişkeni arasındaki etkiye yönelik bulgular oluştururken, dördüncü ve son alt başlığını ise Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile eğitim düzeyi arasındaki etkiye yönelik bulgular oluşturmaktadır.

4.4.3.1. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Marka İmajı Algıları İle Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu başlığında Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan “Mann-Whitney U” testine yönelik sonuçlar Tablo 4.6’da verilmiştir.

İlgili tabloya göre destinasyon marka imajı algısı ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre, Gaziantep’i ziyaret eden erkek yerli turistler (188,03) ile kadın yerli turistler (213,20) arasında, kadın yerli turistler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle Gaziantep destinasyon marka imajının kadın yerli turistler tarafından erkek yerli turistlere nazaran daha yüksek düzeyde algılandığı söylenebilir.

Destinasyon marka imajını oluşturan boyutlardan “Aktivite ve Etkinlikler” boyutunda, Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre, Gaziantep’i ziyaret eden erkek yerli turistler (188,14) ile kadın yerli turistler (213,02) arasında, kadın yerli turistler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle Gaziantep’i ziyaret eden kadın yerli turistler, erkek yerli turistlere nazaran destinasyon marka imajının “Aktivite ve Etkinlikler” boyutunu daha yüksek düzeyde algılamaktadır.

Tablo 4.6. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Cinsiyet Değişkeninin Destinasyon Marka İmajı Algısına Olan Etkisinin Mann-Whitney U Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyutlar	Grup Sıra Ortalama		Mann-Whitney U Test	Z	P
	Erkek	Kadın			
Doğal ve Kültürel Çekicilikler	190,18	209,32	15985,000	-1,602	0,109
Genel Alt Yapı Ve Sosyal Çevre	190,70	208,39	16115,000	-1,486	0,137
Bölgenin Atmosferi	194,81	200,96	17156,000	-0,516	0,606
Aktivite Ve Etkinlikler	188,14	213,02	15467,500	-2,094	0,036*
Destinasyon Marka İmajı Genel	188,03	213,20	15441,500	-2,104	0,035*

* $p \leq 0,05$

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısının cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin destinasyon marka imajını oluşturan boyutlara göre incelenmesi sonucunda “Doğal ve Kültürel Çekicilikler”, “Genel Alt Yapı ve Sosyal Çevre” ve “Bölgenin Atmosferi” boyutları ile yerli turistlerin cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p \geq 0,05$). Öte yandan boyutlarla birlikte boyutları oluşturan önermelerin hangilerinde anlamlı farklılığın olduğunun ortaya konulması çalışma açısından diğer önemli bir unsuru oluşturmaktadır (Tablo.4.7). Buna göre, “Doğal ve Kültürel Çekicilikler”, “Genel Alt Yapı ve Sosyal Çevre”, “Aktivite ve Etkinlikler” boyutlarını oluşturan bazı önermelerle cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

“Doğal ve Kültürel Çekicilikler” boyutunu oluşturan dokuz önermenin yalnızca birinde, erkek ve kadın yerli turistler ile destinasyon marka imajı algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre “Turistlere karşı yerel halkın davranışları içtendir” önermesinde, erkek (188,24) ile kadın (212,84) yerli turistler arasında, kadın yerli turistlerin lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle, kadın yerli turistler erkek yerli turistlere göre yerel halka daha yüksek düzeyde içten davrandığı düşünülmektedir.

“Genel Alt Yapı ve Sosyal Çevre” boyutu içerisinde sorulan dört önermenin yalnızca birinde, erkek ve kadın yerli turistler ile destinasyon marka imajı algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre “Aile tatilleri için uygun bir şehirdir” önermesinde, erkek (188,84) ile kadın (211,75) yerli turistler arasında, kadın yerli turistlerin lehine istatistiksel olarak

anlamli bir farklılık bulunmuştur. Başka bir ifadeyle Gaziantep aile tatilleri için uygun bir şehir olduğu hususunda kadın yerli turistler erkek yerli turistlere göre daha yüksek düzeyde bir algıya sahip oldukları ifade edilebilir.

“Aktivite ve Etkinlikler” boyutu içerisinde sorulan üç önermenin yalnızca birinde, erkek ve kadın yerli turistler ile destinasyon marka imajı algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre “Rakilere göre ucuz bir şehirdir” önermesinde, erkek (187,81) ile kadın (213,61) yerli turistler arasında kadın yerli turistler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle Gaziantep rakiplerine göre ucuz bir şehir olması hususunda kadın yerli turistlerin erkek yerli turistlere göre daha yüksek düzeyde bir algıya sahip oldukları ifade edilebilir. Bununla birlikte destinasyon marka imajını oluşturan “Bölgenin Atmosferi” boyutuna bağlı önermeler ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılığa sahip herhangi bir önermeye ise rastlanılmamıştır.

Tablo 4.7. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Marka İmajı Boyutunda Yer Alan Önermelerin Cinsiyet Değişkenine Göre Mann-Whitney U Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyutlar	İfadeler	Grup Sıra Ortalaması		Mann-Whitney U Test	Z	P
		Erkek	Kadın			
Doğal ve Kültürel Çekicilikler	Geleneklerine bağlı bir şehirdir.	192,09	205,87	16468,500	-1,228	0,219
	Turistlere karşı yerel halkın davranışları içtendir.	188,24	212,84	15493,000	-2,153	0,031*
	Çekici bir yerel mutfığa sahiptir.	190,85	208,11	16154,000	-1,618	0,106
	Yiyecek- içecek işletmelerinde yeterli sayıda yöresel yiyecekler sunulmaktadır.	192,05	205,94	16458,000	-1,256	0,209
	Turizm açısından elverişli bir iklime sahiptir.	195,98	198,85	17451,000	-0,257	0,797
	Turist dostu bir şehirdir.	191,31	207,29	16270,000	-1,400	0,161
	Turistler için güvenilir bir şehirdir.	196,68	197,57	17630,000	-0,077	0,938
	Çeşitli hizmet türüne ait konaklama işletmelerine sahiptir.	193,25	203,78	16761,500	-0,943	0,346
	Turizm açısından zengin yeşil alanlara sahiptir.	191,46	207,00	16309,500	-1,346	0,178

Genel Alt Yapı ve Sosyal Çevre	Turistik alt yapısı yeterli düzeydedir.	194,61	201,33	17104,500	-0,584	0,559
	Turistik üst yapısı gelişmiştir.	191,94	206,14	16431,000	-1,238	0,216
	Aile tatilleri için uygun bir şehirdir.	188,84	211,75	15645,500	-1,997	0,046*
	Turistler açısından heyecan verici bir şehirdir.	191,75	206,49	1681,000	-1,292	0,196
Aktivite ve Etkinlikler	Zengin bir gece hayatına sahiptir.	191,72	206,55	16373,000	-1,285	0,199
	Şehrin eğlence mekânları yeterlidir.	192,13	205,80	16478,000	-1,188	0,235
	Rakiplere göre ucuz bir şehirdir.	187,81	213,61	15385,000	-2,236	0,025*

* $p \leq 0,05$

4.4.3.2. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Marka İmajı Algıları İle Yaş Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile yerli turistlerin yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı bu bölümde incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan “Kruskal-Wallis H” testine yönelik sonuçlar Tablo 4.8’de verilmiştir.

İlgili tabloya göre yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p \geq 0,05$). Diğer bir ifadeyle, yerli turistlerin yaş düzeyi ne olursa olsun (18-25 yaş:186,91; 26-35 yaş:197,71; 36-45 yaş:201,48; 46-55 yaş:222,79; 56 ve üzeri yaş:176,73; $p \geq 0,05$) yerli turistlerin birbirine yakın düzeyde Gaziantep destinasyon marka imajı algısına sahip olduğu söylenebilir.

Destinasyon marka imajını oluşturan boyutlardan “Doğal ve Kültürel Çekicilikler” boyutu (18-25 yaş:184,87; 26-35 yaş:197,42; 36-45 yaş:203,64; 46-55 yaş:218,92; 56 ve üzeri yaş:197,05; $p \geq 0,05$), “Genel Alt Yapı ve Sosyal Çevre” boyutu (18-25 yaş:189,55; 26-35 yaş:203,65; 36-45 yaş:197,02; 46-55 yaş:203,58; 56 ve üzeri yaş:154,18; $p \geq 0,05$), “Bölgenin Atmosferi” boyutu (18-25 yaş:187,70; 26-35 yaş:199,22; 36-45 yaş:200,83; 46-55 yaş:220,88; 56 ve üzeri yaş:157,41; $p \geq 0,05$) ve “Aktivite ve Etkinlikler” boyutuyla (18-25 yaş:203,04; 26-35 yaş:186,87; 36-45 yaş:193,01; 46-55 yaş:241,18; 56 ve üzeri yaş:180,95; $p \geq 0,05$) yerli turistlerin yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir

($p \geq 0,05$). Diğer bir ifadeyle 18-25, 26-35, 36-45, 46-55 ve 56 ve üzeri yaş aralıklarında bulunan yerli turistlerin söz konusu destinasyon marka imajını oluşturan dört boyutta da birbirine yakın bir düzeyde destinasyon marka imajı algısına sahip oldukları ifade edilebilir.

Tablo 4.8. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Yaş Değişkeninin Destinasyon Marka İmajı Algısına Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyutlar	Grup Sıra Ortalama Değeri					Ki Kare	SD	P
	18-25 yaş	26-35 yaş	36-45 yaş	46-55 yaş	56 ve üzeri yaş			
Doğal ve Kültürel Çekicilikler	184,87	197,42	203,64	218,92	197,05	2,757	4	0,599
Genel Alt Yapı ve Sosyal Çevre	189,55	203,65	197,02	203,58	154,18	2,715	4	0,607
Bölgenin Atmosferi	187,70	199,22	200,83	220,88	157,41	3,708	4	0,447
Aktivite ve Etkinlikler	203,04	186,87	193,01	241,18	180,95	6,990	4	0,136
Destinasyon Marka İmajı Genel	186,91	197,71	201,48	222,79	176,73	3,044	4	0,550

* $p \leq 0,05$

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısının yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin destinasyon marka imajını oluşturan boyutlara göre incelenmesinden sonra bu kapsamda diğer önemli bir konu ise destinasyon marka imajı boyutları oluşturan önermelerin hangilerinde anlamlı farklılıkların olduğunun tespit edilmesidir. Buna göre sadece “Doğal ve Kültürel Çekicilikler” boyutunda yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Bu farklılığın hangi önerme/önermelerden kaynaklandığını belirlemek için “Doğal ve Kültürel Çekicilikler” boyutunu oluşturan önermeler üzerinde yapılan “Kruskal-Wallis H” testine yönelik sonuçlar Tablo 4.9’da verilmiştir.

İlgili tabloya göre “Doğal ve Kültürel Çekicilikler” boyutu içerisinde sorulan dokuz önermenin yalnızca birinde 18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56 ve üzeri yaş aralıklarında bulunan yerli turistler ile destinasyon marka imajı algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre “Turizm açısından elverişli bir iklime sahiptir” önermesi (18-25 yaş:168,91; 26-35 yaş:201,93; 36-45 yaş:212,68; 46-55 yaş:229,52; 56 ve üzeri yaş:192,09) ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

Ortaya çıkan bu farklılığın 18-25 yaş aralığına sahip yerli turistlerden kaynaklandığı ve bu yaş aralığına sahip yerli turistlerin söz konusu ifadeye yönelik algı düzeyinin diğer yaş aralıklarına sahip yerli turistlere göre daha düşük düzeyde olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte destinasyon marka imajını oluşturan diğer 3 boyuta bağlı önermeler ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılığa sahip herhangi bir önermeye ise rastlanılmamıştır.

Tablo 4.9. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Marka İmajı Boyutunda Yer Alan Önermelerin Yaş Değişkenine Göre Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyutlar	İfadeler	Yaş	n	Grup Sıralama Ortalama Değerleri	Ki Kare	S D	P
Doğal ve Kültürel Çekicilikler	Geleneklerine bağlı bir şehirdir.	18-25 yaş	109	199,66	2,574	4	0,631
		26-35 yaş	160	194,72			
		36-45 yaş	80	192,11			
		46-55 yaş	33	220,14			
		56 ve üzeri yaş	11	170,00			
	Turistlere karşı yerel halkın davranışları içtendir.	18-25 yaş	109	191,49	2,027	4	0,731
		26-35 yaş	160	192,08			
		36-45 yaş	80	206,43			
		46-55 yaş	33	209,61			
		56 ve üzeri yaş	11	216,77			
	Çekici bir yerel mutfağa sahiptir.	18-25 yaş	109	183,99	2,563	4	0,633
		26-35 yaş	160	201,33			
		36-45 yaş	80	202,16			
		46-55 yaş	33	206,03			
		56 ve üzeri yaş	11	198,36			
	Yiyecek- içecek işletmelerinde yeterli sayıda yöresel yiyecekler sunulmaktadır.	18-25 yaş	109	192,13	1,128	4	0,890
		26-35 yaş	160	202,66			
		36-45 yaş	80	190,19			
		46-55 yaş	33	199,24			
		56 ve üzeri yaş	11	205,77			
	Turizm açısından elverişli bir iklime sahiptir.	18-25 yaş	109	168,91	12,868	4	0,012*
		26-35 yaş	160	201,93			
		36-45 yaş	80	212,68			
		46-55 yaş	33	229,52			
56 ve üzeri yaş		11	192,09				
Turist dostu bir şehirdir.	18-25 yaş	109	189,49	1,402	4	0,844	
	26-35 yaş	160	199,91				
	36-45 yaş	80	196,18				
	46-55 yaş	33	200,47				
	56 ve üzeri yaş	11	224,77				
Turistler için güvenilir bir şehirdir.	18-25 yaş	109	175,54	8,138	4	0,087	
	26-35 yaş	160	198,83				
	36-45 yaş	80	206,74				
	46-55 yaş	33	229,79				

	Çeşitli hizmet türüne ait konaklama işletmelerine sahiptir.	56 ve üzeri yaş	11	213,86	8,037	4	0,090
		18-25 yaş	109	204,67			
		26-35 yaş	160	195,57			
		36-45 yaş	80	181,18			
		46-55 yaş	33	232,14			
	Turizm açısından zengin yeşil alanlara sahiptir.	56 ve üzeri yaş	11	151,50	4,180	4	0,382
		18-25 yaş	109	196,19			
		26-35 yaş	160	189,59			
		36-45 yaş	80	198,68			
		46-55 yaş	33	213,50			
56 ve üzeri yaş	11	251,05					

* $p \leq 0,05$

4.4.3.3. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Marka İmajı Algıları İle Aylık Gelir Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular

Bulgular bölümünün bu başlığında, Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile aylık gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan “Kruskal-Wallis H” testine yönelik sonuçlar Tablo 4.10’da verilmiştir.

İlgili tabloya göre yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile aylık gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p \geq 0,05$). Diğer bir ifadeyle yerli turistlerin aylık gelir düzeyleri ne olursa olsun (0-1299, 1300-2000, 2001-3000, 3001-4000 ve 4001 TL ve üzeri) Gaziantep destinasyon marka imajına yönelik algı düzeyinin genel olarak birbirine yakın olduğu söylenebilir.

Destinasyon marka imajını oluşturan boyutlardan “Doğal ve Kültürel Çekicilikler” boyutu (0-1299 TL:196,79; 1300-2000 TL:205,54; 2001-3000 TL:190,73; 3001-4000 TL:196,09; 4001 TL ve üzeri:198,34; $p \geq 0,05$), “Genel Alt Yapı ve Sosyal Çevre” boyutu (0-1299 TL:189,89; 1300-2000 TL:203,16; 2001-3000 TL:204,30; 3001-4000 TL:205,08; 4001 TL ve üzeri:177,25; $p \geq 0,05$), “Bölgenin Atmosferi” boyutu (0-1299 TL:205,74; 1300-2000 TL:207,93; 2001-3000 TL:197,74; 3001-4000 TL:181,63; 4001 TL ve üzeri:199,09; $p \geq 0,05$) ve “Aktivite ve Etkinlikler” boyutunda (0-1299 TL:200,98; 1300-2000 TL:213,32; 2001-3000 TL:196,80; 3001-4000 TL:195,71; 4001 TL ve üzeri:180,40; $p \geq 0,05$) yerli turistler aylık gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p \geq 0,05$). Diğer bir ifadeyle yerli turistlerin aylık gelir düzeyi ne olursa olsun Gaziantep destinasyon marka imajını oluşturan dört boyutta da birbirine yakın

düzeyde destinasyon marka imajı algısına sahip olduğu ifade edilebilir. Öte yandan 4 boyutu oluşturan 21 önermenin hiçbirinde yerli turistler ile aylık gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 4.10. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Aylık Gelir Değişkeninin Destinasyon Marka İmajı Algısına Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyutlar	Grup Sıra Ortalama Değeri					Ki Kare	SD	P
	0-1299 TL	1300-2000 TL	2001-3000 TL	3001-4000 TL	4001 TL ve üzeri			
Doğal ve Kültürel Çekicilikler	196,79	205,54	190,73	196,09	198,34	0,684	4	0,953
Genel Alt Yapı ve Sosyal Çevre	189,89	203,16	204,30	205,08	177,25	3,559	4	0,469
Bölgenin Atmosferi	205,74	207,93	197,74	181,63	199,09	2,845	4	0,584
Aktivite ve Etkinlikler	200,98	213,32	196,80	195,71	180,40	3,094	4	0,542
Destinasyon Marka İmajı Genel	199,42	209,28	193,96	195,77	188,99	1,264	4	0,867

*p<0,05

4.4.3.4. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Marka İmajı Algıları İle Eğitim Düzeyi Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algıları ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan “Kruskal-Wallis H” testine yönelik sonuçlar Tablo 4.11’de verilmiştir.

İlgili tabloya göre yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısı ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p \geq 0,05$). Diğer bir ifadeyle, ilköğretim (227,68), lise (209,27), fakülte/yüksekokul (209,27) ve yüksek lisans/doktora (188,76) eğitim düzeyine sahip yerli turistlerin Gaziantep destinasyon marka imajına yönelik algı düzeyinin genel olarak birbirine yakın olduğu söylenebilir.

Destinasyon marka imajını oluşturan boyutlardan “Doğal ve Kültürel Çekicilikler” boyutu (ilköğretim:210,73; lise:197,36; fakülte/yüksekokul:197,97; yüksek lisans ve doktora:188,32; $p \geq 0,05$), “Genel Alt Yapı ve Sosyal Çevre” boyutu (ilköğretim:231,55; lise:215,62; fakülte/yüksekokul:184,45; yüksek lisans ve doktora:202,11; $p \geq 0,05$), “Bölgenin Atmosferi” boyutu (ilköğretim:242,75;

lise:212,63; fakülte/yüksekokul:188,17; yüksek lisans ve doktora:189,48; $p \geq 0,05$) ve “Aktivite ve Etkinlikler” boyutu (ilköğretim:227,28; lise:213,72; fakülte/yüksekokul:193,75; yüksek lisans ve doktora:172,58; $p \geq 0,05$) ile yerli turistlerin eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p \geq 0,05$). Diğer bir ifadeyle ilköğretim, lise, fakülte/yüksekokul ve yüksek lisans/doktora eğitimi alan yerli turistlerin söz konusu dört boyutta da birbirine yakın düzeyde destinasyon marka imajı algısına sahip oldukları ifade edilebilir.

Tablo 4.11. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Eğitim Düzeyinin Destinasyon Marka İmajı Algısına Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyutlar	Grup Sıra Ortalama Değeri				Ki Kare	SD	P
	İlköğretim	Lise	Fakülte/ Yüksekokul	Yüksek lisans ve Doktora			
Doğal ve Kültürel Çekicilikler	210,73	197,36	197,97	188,32	0,662	3	0,882
Genel Alt Yapı ve Sosyal Çevre	231,55	215,62	184,45	202,11	7,232	3	0,065
Bölgenin Atmosferi	242,75	212,63	188,17	189,48	6,668	3	0,083
Aktivite ve Etkinlikler	227,28	213,72	193,75	172,58	6,504	3	0,090
Destinasyon Marka İmajı Genel	227,68	209,27	209,27	188,76	3,445	3	0,328

* $p < 0,05$

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısının eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğinin boyutları oluşturan önermelere göre incelenmesi diğer önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Buna göre destinasyon marka imajını oluşturan “Doğal ve Kültürel Çekicilikler”, “Genel Alt Yapı ve Sosyal Çevre” ve “Bölgenin Atmosferi” boyutlarındaki bazı önermeler ile yerli turistlerin eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Bu farklılığın hangi önerme/önermelerden kaynaklandığını belirlemek için her üç boyutu oluşturan önermeler üzerinde yapılan “Kruskal-Wallis H” testine yönelik sonuçlar Tablo 4.12’de verilmiştir.

İlgili tabloya göre “Doğal ve Kültürel Çekicilikler” boyutu içerisinde sorulan dokuz önermenin yalnızca birinde, yerli turistlerin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre

“Yiyecek- içecek işletmelerinde yeterli sayıda yöresel yiyecekler sunulmaktadır” (ilköğretim:225,28; lise:195,13; fakülte/yüksekokul:204,16; yüksek lisans ve doktora: 164,38) önermesinde, ilköğretim ve fakülte/yüksekokul mezunu yerli turistler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda söz konusu önermede ilköğretim ve fakülte/yüksekokul mezunu yerli turistlerin lise ve yüksek lisans/doktora mezunu yerli turistlere göre, daha yüksek düzeyde Gaziantep’teki yiyecek içecek işletmelerinde yeterli sayıda yöresel yiyeceklerin sunulduğu söylenebilir.

“Genel Alt Yapı ve Sosyal Çevre” boyutu içerisinde sorulan dört önermenin yalnızca birinde, yerli turistlerin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre, “Turistik alt yapısı yeterli düzeydedir” (ilköğretim:250,90; lise:218,55; fakülte/yüksekokul:180,20; yüksek lisans ve doktora:206,58) önermesinde, ilköğretim mezunu yerli turistler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda söz konusu önermede, ilköğretim mezunu yerli turistler Gaziantep’in turistik alt yapısının yeterli olduğunu diğer eğitim düzeyine sahip yerli turistlere göre daha yüksek düzeyde algılamaktadır.

“Bölgenin Atmosferi” boyutu içerisinde sorulan beş önermenin yalnızca birinde, yerli turistlerin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre, “Havaalanı ve terminalden şehir merkezine ulaşım kolaydır” (ilköğretim:224,40; lise:221,31; fakülte/yüksekokul:185,63; yüksek lisans ve doktora:191,27) önermesinde ilköğretim mezunu yerli turistler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda söz konusu önermede ilköğretim mezunu yerli turistlerin diğer eğitim düzeyine sahip yerli turistlere nazaran Gaziantep Havaalanı ve terminallerden şehir merkezine ulaşımın kolay olduğunu daha yüksek düzeyde düşünmektedir. Öte yandan “Aktivite ve Etkinlikler” boyutunu oluşturan üç önermede yerli turistlerin eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 4.12. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Marka İmajı Boyutunda Yer Alan Önermelerin Eğitim Düzeyine Göre Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyutlar	İfadeler	Eğitim Düzeyi	n	Grup Sıralama Ortalama Değerleri	Ki Kare	S D	P
Doğal ve Kültürel	Geleneklerine bağlı bir şehirdir.	İlköğretim	20	216,58	3,501	3	0,321
		Lise	94	190,07			

Çekicilikler		Fakülte/ Yüksekokul	219	203,11			
		Yüksek lisans ve Doktora	60	179,03			
Turistlere karşı yerel halkın davranışları içtendir.	İlköğretim		20	200,33	0,592	3	0,898
		Lise	94	191,47			
	Fakülte/ Yüksekokul	219	200,38				
	Yüksek lisans ve Doktora	60	192,23				
Çekici bir yerel mutfağa sahiptir.	İlköğretim		20	206,85	1,580	3	0,664
		Lise	94	188,70			
	Fakülte/ Yüksekokul	219	201,63				
	Yüksek lisans ve Doktora	60	189,82				
Yiyecek- içecek işletmelerinde yeterli sayıda yöresel yiyecekler sunulmaktadır.	İlköğretim		20	225,28	8,288	3	0,040*
		Lise	94	195,13			
	Fakülte/ Yüksekokul	219	204,16				
	Yüksek lisans ve Doktora	60	164,38				
Turizm açısından elverişli bir iklime sahiptir.	İlköğretim		20	184,00	3,505	3	0,320
		Lise	94	187,98			
	Fakülte/ Yüksekokul	219	196,12				
	Yüksek lisans ve Doktora	60	218,68				
Turist dostu bir şehirdir.	İlköğretim		20	198,20	1,669	3	0,644
		Lise	94	201,47			
	Fakülte/ Yüksekokul	219	199,49				
	Yüksek lisans ve Doktora	60	180,51				
Turistler için güvenilir bir şehirdir.	İlköğretim		20	210,73	1,618	3	0,655
		Lise	94	204,56			
	Fakülte/ Yüksekokul	219	190,91				
	Yüksek lisans ve Doktora	60	202,80				
Çeşitli hizmet türüne ait konaklama işletmelerine sahiptir.	İlköğretim		20	212,98	3,513	3	0,319
		Lise	94	210,96			
	Fakülte/ Yüksekokul	219	193,67				
	Yüksek lisans ve Doktora	60	181,94				
Turizm açısından zengin yeşil alanlara	İlköğretim		20	215,65	2,809	3	0,422
		Lise	94	205,21			
	Fakülte/ Yüksekokul	219	188,97				

	sahiptir.	Yüksek lisans ve Doktora	60	207,24			
Genel Alt Yapı ve Sosyal Çevre	Turistik alt yapısı yeterli düzeydedir.	İlköğretim	20	250,90	14,170	3	0,003*
		Lise	94	218,55			
		Fakülte/ Yüksekokul	219	180,20			
		Yüksek lisans ve Doktora	60	206,58			
	Turistik üst yapısı gelişmiştir.	İlköğretim	20	214,03	6,178	3	0,103
		Lise	94	216,19			
		Fakülte/ Yüksekokul	219	185,32			
		Yüksek lisans ve Doktora	60	203,89			
	Aile tatilleri için uygun bir şehirdir.	İlköğretim	20	232,20	2,421	3	0,490
		Lise	94	197,04			
		Fakülte/ Yüksekokul	219	193,01			
		Yüksek lisans ve Doktora	60	199,76			
	Turistler açısından heyecan verici bir şehirdir.	İlköğretim	20	221,98	3,958	3	0,266
		Lise	94	211,94			
		Fakülte/ Yüksekokul	219	189,99			
		Yüksek lisans ve Doktora	60	190,88			
Bölgenin Atmosferi	Sanayi şehridir.	İlköğretim	20	196,78	0,200	3	0,978
		Lise	94	201,32			
		Fakülte/ Yüksekokul	219	195,67			
		Yüksek lisans ve Doktora	60	195,16			
	Havaalanı ve terminalden şehir merkezine ulaşım kolaydır.	İlköğretim	20	224,40	8,476	3	0,037*
		Lise	94	221,31			
		Fakülte/ Yüksekokul	219	185,63			
		Yüksek lisans ve Doktora	60	191,27			
	Yöresel yaşam tarzını yansıtmaktadır	İlköğretim	20	219,10	1,571	3	0,666
		Lise	94	194,11			
		Fakülte/ Yüksekokul	219	199,16			
		Yüksek lisans ve Doktora	60	186,28			
	Ulaşım imkanları yeterli düzeydedir.	İlköğretim	20	240,10	5,779	3	0,123
		Lise	94	207,06			
		Fakülte/ Yüksekokul	219	187,35			
		Yüksek lisans ve Doktora	60	202,08			

Ziyaret esnasında şehir hakkında ihtiyaç duyulan bilgilere kolayca ulaşılabilmektedir.	İlköğretim	20	240,98	6,671	3	0,083
	Lise	94	211,40			
	Fakülte/ Yüksekokul	219	187,39			
	Yüksek lisans ve Doktora	60	194,85			

*p≤0,05

4.5. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep Destinasyon Aidiyetine Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde yerli turistlerin Gaziantep destinasyon aidiyetine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep destinasyon aidiyetine yönelik bulgular üç alt başlıktan oluşmaktadır. İlgili bölümün ilk alt başlığını Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyetini oluşturan boyutların belirlenmesine yönelik bulgular oluştururken; ikinci alt başlığını, Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep destinasyonuna olan aidiyet düzeyine yönelik bulgular oluşturmaktadır. İlgili bölümün üçüncü ve son alt başlığını ise, Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin demografik özelliklerinin Gaziantep destinasyon aidiyeti düzeyine olan etkisine yönelik bulguların ortaya konulması oluşturmaktadır.

4.5.1. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep Destinasyon Aidiyetini Oluşturan Boyutların Belirlenmesine Yönelik Bulgular

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyetini oluşturan boyutların ortaya konulması amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Destinasyon aidiyetini oluşturan boyutların belirlenmesinde rotasyona tabi tutulmamış matrisin yorumlanması oldukça güç olduğundan faktör analizinde matrisin rotasyona tabi tutulması gerekmektedir. Faktör analizi yapılarak ortaya çıkan faktörler “Varimax” rotasyonuna tabi tutulmuştur. Araştırmanın ilgili bölümlerine ait değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi yansıtan en az faktör sayısını belirlemek amacıyla Kaiser Kriteri göz önünde bulundurularak döndürülmemiş temel bileşenler (Principal Components) yöntemi kullanılmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen bulgulara göre Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyetinin tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyetine yönelik oluşan boyut ve bu boyutun özdeğeri ile toplam açıklanan varyans değeri

Tablo 4.13'te verilmiştir. İlgili tabloya göre faktör analizi sonucunda ortaya çıkan tek boyutun özdeğeri 5,069 ve toplam açıklanan varyans değerinin ise %63,36 olduğu tespit edilmiştir. Destinasyon aidiyetine yönelik sorulan soruların faktör yük değerlerinin ise 0,735 ile 0,850 arasında değişen değerler aldığı tespit edilmiştir.

Tablo 4.13. Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Aidiyetini Oluşturan Boyutların Belirlenmesine Yönelik Bulgular

İfade No	Destinasyon Aidiyetine Yönelik İfadeler	Faktör
	Destinasyon Aidiyeti	Yükleri
S.2	Gaziantep şehriyle kendimi bütünleştiriyorum.	0,850
S.7	Gezilecek yerler arasında kendimi en çok Gaziantep şehriyle özdeşleştiriyorum.	0,848
S.5	Gaziantep şehrinde yaptığım geziler diğer şehirlerde yaptığım gezilerden daha değerlidir.	0,837
S.1	Gaziantep şehri benim için özel bir destinasyondur.	0,797
S.6	Gaziantep şehri sevdiğim aktiviteleri gerçekleştireceğim en iyi destinasyondur.	0,793
S.3	Gaziantep şehrini ziyaret etmek benim için güzel bir anlam ifade eder.	0,762
S.8	Diğer destinasyonların Gaziantep şehrinin sunduğu olanakları sunacağına inanmıyorum.	0,736
S.4	Gaziantep şehrindeki tatil fırsatları (konaklama, yeme-içme, tarihi mekanlar, aktiviteler) diğer şehirlerdeki tatil fırsatlarından farklıdır.	0,735
Özdeğeri (Eigenvalue)		5,069
Toplam Açıklanan Varyans (%)		% 63,36

4.5.2. Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep Destinasyonuna Olan Aidiyet Düzeyine Yönelik Bulgular

Araştırmanın amacı kapsamında ortaya konulması gereken diğer bir bulguyu, Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep destinasyonuna olan aidiyet düzeyinin tespit edilmesi oluşturmaktadır. Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep destinasyonuna olan aidiyet düzeyinin belirlenmesine yönelik elde edilen bulgular Tablo 4.14'te verilmiştir.

İlgili tabloya göre Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep destinasyonuna olan aidiyet düzeyinin genel olarak genel olarak "orta" düzeyde (\bar{x} :3,328, s.s:1,103) olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep destinasyon aidiyet düzeyi beklenen düzey değildir.

Bununla birlikte “destinasyon aidiyeti” boyutu içerisinde yer alan ve en yüksek düzeyde destinasyon aidiyetine sahip olan önermeler “Gaziantep şehrini ziyaret etmek benim için güzel bir anlam ifade eder” (\bar{x} :3,758, s.s:1,027), “Gaziantep şehri benim için özel bir destinasyondur” (\bar{x} :3,580, s.s.:1,096) ve “Gaziantep şehrindeki tatil fırsatları (konaklama, yeme-içme, tarihi mekanlar, aktiviteler) diğer şehirdeki tatil fırsatlarından farklıdır” (\bar{x} :3,529, s.s:1,068) önermelerinin olduğu tespit edilmiştir.

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyeti boyutu içerisinde yer alan ve en yüksek düzeyde destinasyon aidiyetine sahip olan önermeler incelendikten sonra, bu kapsamda önemli olan diğer bir unsur da yerli turistlerin destinasyon aidiyeti boyutu içerisinde en düşük düzeyde destinasyon aidiyetine sahip olan önermelerin hangilerinin olduğunun ortaya konulması oluşturmaktadır. Buna göre “Diğer destinasyonların Gaziantep şehrinin sunduğu olanakları sunacağına inanmıyorum” (\bar{x} :3,015, s.s:1,177), “Gezilecek yerler arasında kendimi en çok Gaziantep şehriyle özdeşleştiriyorum” (\bar{x} :3,091, s.s:1,105) ve “Gaziantep şehri sevdiğim aktiviteleri gerçekleştireceğim en iyi destinasyondur” (\bar{x} :3,124, s.s:1,119) önermelerinin yerli turistler tarafından en düşük düzeyde destinasyon aidiyetine sahip olan önermeler olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.14. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Gaziantep Destinasyonuna Olan Aidiyet Düzeyine Yönelik Bulgular

Destinasyon Aidiyetine Yönelik İfadeler		Aritmetik Ortalama \bar{x} *	Standart Sapma S.S
Destinasyon Aidiyeti	Gaziantep şehriyle kendimi bütünleştiriyorum.	3,231	1,115
	Gezilecek yerler arasında kendimi en çok Gaziantep şehriyle özdeşleştiriyorum.	3,091	1,105
	Gaziantep şehrinde yaptığım geziler diğer şehirlerde yaptığım gezilerden daha değerlidir.	3,297	1,118
	Gaziantep şehri benim için özel bir destinasyondur.	3,580	1,096
	Gaziantep şehri sevdiğim aktiviteleri gerçekleştireceğim en iyi destinasyondur.	3,124	1,119
	Gaziantep şehrini ziyaret etmek benim için güzel bir anlam ifade eder.	3,758	1,027
	Diğer destinasyonların Gaziantep şehrinin sunduğu olanakları sunacağına inanmıyorum.	3,015	1,177

	Gaziantep şehrindeki tatil fırsatları (konaklama, yeme-içme, tarihi mekanlar, aktiviteler) diğer şehirlerdeki tatil fırsatlarından farklıdır.	3,529	1,068
	Genel ortalama	3,328	1,103

*1,00-1,79:Oldukça Düşük Etki; 1,80-2,59: Düşük Düzeyde Etki; 2,60-3,39: Orta Düzeyde Etki; 3,40-4,19: Yüksek Düzeyde Etki; 4,20-5,00: Çok Yüksek Düzeyde Etki

4.5.3. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Demografik Özelliklerinin Gaziantep Destinasyon Aidiyet Düzeyine Olan Etkisine Yönelik Bulgular

Bu bölümde Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin demografik özelliklerinden olan cinsiyet, yaş, aylık gelir değişkeni ve eğitim düzeylerinin destinasyon aidiyet düzeyine olan etkileri incelenmiştir. Yerli turistlerin demografik özelliklerinin destinasyon aidiyet düzeyine olan etkisine yönelik verilerin normal dağılım göstermediği hususu da göz önünde bulundurularak parametrik olmayan testlerden “Mann-Whitney U” testi ile “Kruskal-Wallis H” Testleri’nden yararlanılmıştır.

İlgili bölümün ilk alt başlığını Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile cinsiyet değişkeni arasındaki etkiye yönelik bulgular oluştururken; ikinci alt başlığını Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile yaş değişkeni arasındaki etkiye yönelik bulgular oluşturmaktadır. İlgili bölümün üçüncü alt başlığını Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile aylık gelir değişkeni arasındaki etkiye yönelik bulgular, dördüncü ve son alt başlığını ise Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile eğitim düzeyi arasındaki etkiye yönelik bulgular oluşturmaktadır.

4.5.3.1. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Aidiyet Düzeyi İle Cinsiyet Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular

Araştırmanın bulgular bölümünün bu başlığında Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan “Mann-Whitney U” testine yönelik sonuçlar Tablo 4.15’te verilmiştir.

İlgili tabloya göre, Gaziantep’e yönelik destinasyon aidiyet düzeyi ile cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit

edilmiştir ($p \geq 0,05$). Buna göre Gaziantep’i ziyaret eden erkek (195,82) ve kadın (199,14) yerli turistler Gaziantep’e yönelik birbirlerine yakın düzeyde bir aidiyet duygusu beslemektedir. Bununla birlikte destinasyon aidiyet düzeyini oluşturan önermeler ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılığa sahip herhangi bir önerme tespit edilmemiştir.

Tablo 4.15. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Cinsiyet Değişkeninin Destinasyon Aidiyet Düzeyine Olan Etkisinin Mann-Whitney U Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyut	Grup Sıra Ortalama		Mann-Whitney U Test	Z	P
	Erkek	Kadın			
Destinasyon Aidiyeti Genel	195,82	199,14	17411,000	-0,278	0,781

* $p \leq 0,05$

4.5.3.2. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Aidiyet Düzeyi İle Yaş Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile yerli turistlerin yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan “Kruskal-Wallis H” testine yönelik sonuçlar Tablo 4.16’da verilmiştir.

İlgili tabloya göre yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p \geq 0,05$). Diğer bir ifadeyle yerli turistlerin yaş aralığı ne olursa olsun (18-25 yaş:186,55; 26-35 yaş:196,71; 36-45 yaş:212,04; 46-55 yaş:208,15; 56 ve üzeri yaş:161,95; $p \geq 0,05$) yerli turistler Gaziantep’e yönelik birbirine yakın düzeyde destinasyon aidiyetine sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 4.16. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Yaş Değişkeninin Destinasyon Aidiyet Düzeyine Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyut	Grup Sıra Ortalama Değeri					Ki Kare	SD	P
	18-25	26-35	36-45	46-55	56 ve üzeri			
Destinasyon Aidiyeti Genel	186,55	196,71	212,04	208,15	161,95	3,703	4	0,448

* $p \leq 0,05$

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyetinin yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğinin destinasyon aidiyeti düzeyini

oluşturan önermelere göre incelenmesi sonucunda “Destinasyon Aidiyeti” boyutunda yer alan bazı önermeler ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Bu farklılığın hangi önerme/önermelerden kaynaklandığını belirlemek için “destinasyon aidiyeti” boyutunu oluşturan önermeler üzerinde yapılan “Kruskal-Wallis H” testine yönelik sonuçlar Tablo 4.17’de verilmiştir.

İlgili tabloya göre destinasyon aidiyeti boyutu içerisinde sorulan sekiz önermenin ikisinde, yaş değişkeni ile destinasyon aidiyet düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre, “Gaziantep şehriyle kendimi bütünleştiriyorum” (18-25 yaş:176,91; 26-35 yaş:196,34; 36-45 yaş:222,14; 46-55 yaş:216,64; 56 ve üzeri yaş:163,95) önermesinde yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Ortaya çıkan bu farklılığın 56 ve üzerindeki yaş aralığına sahip yerli turistlerden kaynaklandığı ve söz konusu yaş aralığına sahip yerli turistlerin bu önermeye ait aidiyet düzeyinin diğer yaş aralıklarına ait yerli turistlere göre daha düşük düzeyde olduğu ifade edilebilir. Öte yandan “Gaziantep şehri benim için özel bir destinasyondur” (18-25 yaş:178,43; 26-35 yaş:195,78; 36-45 yaş:210,73; 46-55 yaş:236,82; 56 ve üzeri yaş:179,36) önermesinde yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Buna göre ortaya çıkan bu farklılığın 18-25 yaş aralığına sahip yerli turistlerden kaynaklandığı ve söz konusu yaş aralığına sahip yerli turistlerin destinasyon aidiyetini oluşturan bu önermeyi diğer yaş aralıklarına sahip yerli turistlere göre daha düşük düzeyde algıladıkları ifade edilebilir. Öte yandan destinasyon aidiyetin düzeyini oluşturan ve geriye kalan altı önermede ise yerli turistlerin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 4.17. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Aidiyeti Boyutunda Yer Alan Önermelerin Yaş Değişkenine Göre Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyut	İfadeler	Yaş	n	Grup Sıralama Ortalama Değerleri	Ki Kare	S D	P
Destinasyon Aidiyeti	Gaziantep şehriyle kendimi bütünleştiriyorum.	18-25	109	176,91	9,912	4	0,042*
		26-35	160	196,34			
		36-45	80	222,14			
		46-55	33	216,64			

		56 ve üzeri	11	163,95			
Gezilecek yerler arasında kendimi en çok Gaziantep şehriyle özdeşleştiriyorum.	18-25	109	194,30	3,358	4	0,500	
	26-35	160	193,05				
	36-45	80	214,17				
	46-55	33	195,09				
	56 ve üzeri	11	162,14				
Gaziantep şehrinde yaptığım geziler diğer şehirlerde yaptığım gezilerden daha değerlidir.	18-25	109	191,51	2,361	4	0,670	
	26-35	160	197,73				
	36-45	80	210,49				
	46-55	33	187,67				
	56 ve üzeri	11	170,73				
Gaziantep şehri benim için özel bir destinasyondur.	18-25	109	178,43	9,428	4	0,051*	
	26-35	160	195,78				
	36-45	80	210,73				
	46-55	33	236,82				
	56 ve üzeri	11	179,36				
Gaziantep şehri sevdiğim aktiviteleri gerçekleştireceğim en iyi destinasyondur.	18-25	109	203,61	2,138	4	0,710	
	26-35	160	190,38				
	36-45	80	200,69				
	46-55	33	207,86				
	56 ve üzeri	11	168,36				
Gaziantep şehrini ziyaret etmek benim için güzel bir anlam ifade eder.	18-25	109	180,67	6,991	4	0,136	
	26-35	160	199,78				
	36-45	80	205,88				
	46-55	33	227,05				
	56 ve üzeri	11	163,82				
Diğer destinasyonların Gaziantep şehrinin sunduğu olanakları sunacağına inanmıyorum.	18-25	109	190,97	1,641	4	0,801	
	26-35	160	197,87				
	36-45	80	207,18				
	46-55	33	196,82				
	56 ve üzeri	11	170,73				
Gaziantep şehrindeki tatil fırsatları (konaklama, yeme-içme, tarihi mekanlar, aktiviteler) diğer şehirlerdeki tatil fırsatlarından farklıdır.	18-25	109	188,96	5,088	4	0,278	

*p≤0,05

4.5.3.3. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Aidiyet Düzeyi İle Aylık Gelir Değişkeni Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular

Bulgular bölümünün bu başlığında, Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile aylık gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan “Kruskal-Wallis H” testine yönelik sonuçlar Tablo 4.18’de verilmiştir.

İlgili tabloya göre yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile aylık gelir değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p \geq 0,05$). Diğer bir ifadeyle, 0-1299, 1300-2000, 2001-3000, 3001-4000 ve 4001 TL ve üzeri aylık gelir düzeyine sahip yerli turistlerin Gaziantep’e yönelik destinasyon aidiyet düzeylerinin birbirine yakın olduğu söylenebilir. Bununla birlikte destinasyon aidiyeti boyutunda yer alan sekiz önermede ise yerli turistlerin aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 4.18. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Aylık Gelir Değişkeninin Destinasyon Aidiyet Düzeyine Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyut	Grup Sıra Ortalama Değeri					Ki Kare	SD	P
	0-1299 TL	1300-2000 TL	2001-3000 TL	3001-4000 TL	4001 TL ve üzeri			
Destinasyon Aidiyeti Genel	204,56	206,45	194,37	200,78	180,01	2,543	4	0,637

* $p \leq 0,05$

4.5.3.4. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Aidiyet Düzeyi İle Eğitim Düzeyi Arasındaki Etkiye Yönelik Bulgular

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı bu bölümde incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan “Kruskal-Wallis H” testine yönelik sonuçlar Tablo 4.19’da verilmiştir.

İlgili tabloya göre, yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyi ile eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Diğer bir ifadeyle yerli turistlerin destinasyon aidiyeti eğitim düzeyine göre değişmekte ve en yüksek destinasyon aidiyet düzeyinin ise (ilköğretim:263,18; lise:207,16; fakülte/yüksekokul:191,44; yüksek lisans ve doktora:179,33) ilköğretim mezunu yerli turistlerde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.19. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Eğitim Düzeyinin Destinasyon Aidiyet Düzeyine Olan Etkisinin Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyut	Grup Sıra Ortalama Değeri				Ki Kare	SD	P
	İlköğretim	Lise	Fakülte/ Yüksekokul	Yüksek lisans ve Doktora			
Destinasyon Aidiyeti Genel	263,18	207,16	191,44	179,33	9,545	3	0,023*

* $p \leq 0,05$

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyetinin eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğinin destinasyon aidiyet düzeyini oluşturan önermelere göre incelenmesi sonucunda bazı önermelerin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Bu farklılığın hangi önerme/önermelerden kaynaklandığını belirlemek için “destinasyon aidiyeti” boyutunu oluşturan önermeler üzerinde gerçekleştirilen “Kruskal-Wallis H” testine yönelik sonuçlar Tablo 4.20’de verilmiştir.

İlgili tabloya göre destinasyon aidiyeti boyutu içerisinde sorulan sekiz önermenin üçünde, yerli turistlerin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p \leq 0,05$). Bu bağlamda “Gezilecek yerler arasında kendimi en çok Gaziantep şehriyle özdeşleştiriyorum” (ilköğretim:259,08; lise:215,39; fakülte/yüksekokul:191,16; yüksek lisans ve doktora:168,80), “Gaziantep şehri sevdiğim aktiviteleri gerçekleştireceğim en iyi destinasyondur” (ilköğretim:255,05; lise:217,37; fakülte/yüksekokul:191,61; yüksek lisans ve doktora:165,42) ve “Diğer destinasyonların Gaziantep şehrinin sunduğu olanakları sunacağına inanmıyorum” (ilköğretim:269,20; lise:214,41; fakülte/yüksekokul:186,91; yüksek lisans ve doktora:182,47) önermelerinde fakülte/yüksekokul ve yüksek lisans/doktora mezunu yerli turistler ile ilköğretim ve lise mezunu yerli turistler arasında, ilköğretim ve lise mezunu yerli turistler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre söz konusu üç önermede de ilköğretim ve lise mezunu yerli turistlerin, fakülte/yüksekokul ve yüksek lisans/doktora mezunu yerli turistlere göre daha yüksek düzeyde destinasyon aidiyetine sahip olduğu söylenebilir. Öte yandan Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyini oluşturan sekiz önermenin geriye kalan beş önermesinde ise yerli turistlerin eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 4.20. Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Aidiyeti Boyutunda Yer Alan Önermelerin Eğitim Düzeyine Göre Kruskal-Wallis H Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Boyut	İfadeler	Eğitim Düzeyi	n	Grup Sıralama Ortalama Değerleri	Ki Kare	S D	P
Destinasyon Aidiyeti	Gaziantep şehriyle kendimi bütünleştiriyorum.	İlköğretim	20	237,18	6,002	3	0,112
		Lise	94	211,47			
		Fakülte/ Yüksekokul	219	187,38			
		Yüksek lisans ve Doktora	60	196,05			
	Gezilecek yerler arasında kendimi en çok Gaziantep şehriyle özdeşleştiriyorum.	İlköğretim	20	259,08	13,646	3	0,003*
		Lise	94	215,39			
		Fakülte/ Yüksekokul	219	191,16			
		Yüksek lisans ve Doktora	60	168,80			
	Gaziantep şehrinde yaptığım geziler diğer şehirlerde yaptığım gezilerden daha değerlidir.	İlköğretim	20	244,23	6,456	3	0,091
		Lise	94	200,06			
		Fakülte/ Yüksekokul	219	197,71			
		Yüksek lisans ve Doktora	60	173,89			
	Gaziantep şehri benim için özel bir destinasyondur.	İlköğretim	20	234,48	4,138	3	0,247
		Lise	94	184,16			
		Fakülte/ Yüksekokul	219	196,82			
		Yüksek lisans ve Doktora	60	205,27			
	Gaziantep şehri sevdiğim aktiviteleri gerçekleştireceğim en iyi destinasyondur.	İlköğretim	20	255,05	14,321	3	0,002*
		Lise	94	217,37			
		Fakülte/ Yüksekokul	219	191,61			
		Yüksek lisans ve Doktora	60	165,42			
	Gaziantep şehrini ziyaret etmek benim için güzel bir anlam ifade eder.	İlköğretim	20	223,60	1,653	3	0,648
		Lise	94	192,80			
		Fakülte/ Yüksekokul	219	198,13			
		Yüksek lisans ve Doktora	60	190,58			
Diğer destinasyonların Gaziantep şehrinin sunduğu olanakları	İlköğretim	20	269,20	13,785	3	0,003*	
	Lise	94	214,41				
	Fakülte/ Yüksekokul	219	186,91				

	sunacağına inanmıyorum.	Yüksek lisans ve Doktora	60	182,47			
	Gaziantep şehrindeki tatil fırsatları (konaklama, yeme-içme, tarihi mekanlar, aktiviteler) diğer şehirlerdeki tatil fırsatlarından farklıdır	İlköğretim	20	255,20	6,617	3	0,085
		Lise	94	194,86			
		Fakülte/ Yüksekokul	219	195,99			
		Yüksek lisans ve Doktora	60	184,64			

*p≤0,05

4.6. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Marka İmajı Algısının Destinasyon Aidiyetine Olan Etkisine Yönelik Bulgular

Bulgular bölümünün bu kısmında, destinasyon marka imajıyla destinasyon aidiyetinin birbiriyle olan ilişkisinin yönünün ve derecesinin tespit edilmesine yönelik gerçekleştirilen korelasyon analizi bulgularına yer verilmiştir.

Korelasyon analizi iki değişken arasındaki doğrusal ilişkinin derecesini ve gücünü ölçmek amacıyla kullanılırken (Akın, 2002:229), verilerin normal dağılım göstermesi durumunda Pearson korelasyon katsayısı kullanılmakta verilerin normal dağılım göstermemesi durumunda ise Spearman Brown katsayısı kullanılmaktadır (Altunışık, 2007: 334). Korelasyon analizi faktörlerin birinde bir birimlik değişimin diğer faktörde kaç birimlik değişim oluşturduğunu belirlemek için kullanılmaktadır (Gürbüz, 2006:67). Korelasyon katsayısı -1 ile +1 ($-1 \leq r \leq +1$) arasında değişen değerler almakla birlikte (Durmuş vd.,2013: 144), korelasyon kat sayılarında 0,00 ile 0,25 arası değer “çok zayıf”, 0,26 ile 0,49 arası değer “zayıf”, 0,50 ile 0,69 arası değer “orta”, 0,70 ile 0,89 arası değer “yüksek”, 0,90 ile 1,00 arası değer ise “çok yüksek” olduğu ifade edilmektedir (Akgül ve Çevik, 2003:358). Korelasyon katsayısının pozitif olması değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu, negatif olması ise ters yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Akbulut, 2010:52). Yapılan korelasyon analizi ile hesaplanan korelasyon katsayısının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı da belirli bir anlamlılık ($p<0,05$) düzeyinde test edilmektedir (İpar, 2011:258).

Araştırma kapsamında Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetine yönelik elde edilen veriler daha önce Kolmogorov-Smirnov testine tabi tutulmuş ve verilerin sola çarpık ve sivri olduğu

tespit edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermemesi sonucunda bu araştırma için Spearman Brown katsayısı kullanılmıştır. Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısının yerli turistlerin destinasyon aidiyetine etkisini gösteren bulgular Tablo 4.21’de verilmiştir.

İlgili tabloya göre Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısının destinasyon aidiyetini “orta” düzeyde ($p=0,00$, $p<0,01$, $r=0,679$) etkilediği tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısı arttıkça destinasyon aidiyeti de artmaktadır.

Tablo 4.21. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Marka İmajı Algısının Destinasyon Aidiyetine Olan Etkisine Yönelik Bulgular

		Destinasyon Aidiyeti
Destinasyon Marka İmajı	Spearman korelasyon katsayısı (r)	0,679**
	Anlamlılık düzeyi (p)	0,000
	N	393

** Korelasyon %1 Anlamlılık Düzeyindedir (Tek Yönlü)

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısının destinasyon aidiyetine olan genel etkisi ortaya konulduktan sonra destinasyon marka imajını oluşturan boyutların destinasyon aidiyetini ne derecede etkilediğinin ortaya konulması diğer önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Tablo 4.22’de görüldüğü üzere “Genel Alt Yapı ve Sosyal Çevre” ($p=0,00$, $p<0,01$, $r=0,570$), “Bölgenin Atmosferi” ($p=0,00$, $p<0,01$, $r=0,570$) ve “Doğal ve Kültürel Çekicilikler” ($p=0,00$, $p<0,01$, $r=0,567$) boyutları Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyetini “orta” düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Öte yandan “Aktivite ve Etkinlikler” ($p=0,00$, $p<0,01$, $r=0,424$) boyutu ise Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyetini “zayıf” düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyetini “en yüksek” düzeyde etkileyen destinasyon marka imajı boyutlarının ise “Genel Alt Yapı ve Sosyal Çevre” ile “Bölgenin Atmosferi” olduğu bu çalışmada ortaya konulan diğer bir bulgu olmuştur.

Tablo 4.22. Gaziantep’i Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Destinasyon Marka İmajı Algısını Oluşturan Boyutların Destinasyon Aidiyetine Olan Etkisine Yönelik Bulgular

			Destinasyon Aidiyeti
	Destinasyon Marka İmajı	Doğal ve Kültürel Çekicilikler	Spearman korelasyon katsayısı (r)
Anlamlılık düzeyi (p)			0,000
N			393
Genel Alt Yapı ve Sosyal Çevre		Spearman korelasyon katsayısı (r)	0,570**
		Anlamlılık düzeyi (p)	0,000
		N	393
Bölgenin Atmosferi		Spearman korelasyon katsayısı (r)	0,570**
		Anlamlılık düzeyi (p)	0,000
		N	393
Aktivite ve Etkinlikler		Spearman korelasyon katsayısı (r)	0,424**
		Anlamlılık düzeyi (p)	0,000
		N	393

** Korelasyon %1 Anlamlılık Düzeyindedir (Tek Yönlü)

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde turistlerin istekleri, beklentileri ve düşünceleri sosyal, kültürel ve kişisel faktörlerden etkilenmekte ve bu faktörler turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir rol oynamaktadır. Öte yandan destinasyonların tercih edilmesinde destinasyonların oluşturdukları imaj sayesinde turistler tarafından daha fazla ziyaret edilerek, destinasyonları kendileriyle bütünleştirip aidiyet duygusunu ortaya çıkarmaktadır. Bundan dolayı turistler açısından destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti önemli konulardan birisini oluşturmaktadır. Bu önem doğrultusunda yapılan bu çalışmada, Gaziantep şehrinin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyeti Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistler nezdinde değerlendirilerek ortaya konulmuştur. Araştırmanın bu bölümünde anket araştırmasından elde edilen sonuçlar ile daha önce bu konu üzerinde yapılan araştırmaların sonuçları karşılaştırılmış ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda Gaziantep destinasyonunun marka imajı ve destinasyon aidiyeti duygusunun turistler nezdinde daha yüksek düzeyde artırılmasına yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur. Öte yandan bu alandaki araştırmacılara ilgili alan yazının daha fazla geliştirilebilmesi amacıyla çeşitli çalışma konuları önerilmiştir.

Araştırma kapsamında Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin demografik özellikleri incelendiğinde destinasyonu ziyaret eden yerli turistlerin yarısından fazlasını erkek yerli turistlerin (%64,4) oluşturduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu ilgili yazında yer alan bazı araştırmaların bulgularıyla (Güripek, 2013; Sağlık ve Türkeri, 2015; Ceylan, 2011) benzerlik göstermektedir.

Yapılan çalışmada Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin yaş aralıklarının genellikle 26-35 yaş (%40,7) ile 18-25 yaş (%27,7) aralığındaki turistlerden oluştuğu tespit edilmiştir. Bu durumda ise Gaziantep destinasyonunun daha çok genç yerli turistler tarafından ziyaret edildiği söylenebilir. Elde edilen bu bulgu, ilgili alan yazınında yer alan bazı araştırmaların bulgularıyla (Belber, 2010; Kaya, 2014) benzerlik göstermektedir.

Araştırma kapsamında Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin büyük bir kısmının gelir seviyesi yüksek olan (3001-4000 TL ile 2001-3000 TL) yerli turistlerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin gelir seviyesinin yüksek olması destinasyonu ziyaret etmelerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir. Elde edilen bu bulgu Saruhan (2012) tarafından Hatay ilini ziyaret eden yerli turistler üzerinde yapılan araştırma bulgusu ile benzerlik göstermiştir. İlgili çalışmaya göre Hatay’ı ziyaret eden yerli turistlerin yarısından fazlasının yüksek gelir düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin önemli bir kısmını fakülte/yüksekokul (%55,7) ve lise (%23,9) düzeyinde eğitim seviyelerine sahip yerli turistlerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu farklı destinasyonları inceleyen çeşitli araştırmaların bulgularıyla (İpar ve Doğan, 2013; Artuğer ve Ercan, 2015; Doğan, 2013; Düvenci, 2009; Yaraşlı, 2007) benzerlik göstermektedir.

Yapılan araştırmada Gaziantep destinasyonu çok farklı meslek gruplarındaki turistler tarafından tercih edilirken, Gaziantep destinasyonunu ziyaret eden yerli turistlerin önemli bir kısmını kamu çalışanlarının (%33,3), özel sektör çalışanlarının (%25,2), öğrencilerin (%16) oluşturduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu İpar (2011) tarafından İstanbul’u ziyaret eden 413 turist üzerinde yapılan araştırmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Yapılan araştırmada yerli turistlerin Gaziantep’i ziyaretine ilişkin detaylı bilgi sorularına verdikleri cevaplar incelendiğinde yerli turistlerin yarısından fazlasının daha önce Gaziantep’i ziyaret ettiği ve yerli turistlerin büyük bir oranının da Gaziantep’i 5 kez ve üzerinde (%74) ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Bu durumun yüksek olması yerli turistlerin Gaziantep destinasyonundan memnun kaldığının bir göstergesidir. Elde edilen bu bulgu farklı destinasyonlarda yapılan önceki araştırmaların bulgularıyla (Doğan, 2013; Kıyıcı, 2010; Babat, 2012) benzerlik göstermektedir.

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlere Gaziantep’in neyi ifade ettiği sorusuna yerli turistler baklava (%74,3), fıstık (%71), kebaplar (%64,9) ve yöresel mutfağı (%51,1) cevaplarını verdikleri tespit edilmiştir. Aslında bu ürünlerin Gaziantep ile özdeşleşen ürünler olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında yerli turistlerin Gaziantep’i ziyaret etme nedenlerine verdikleri cevaplar incelendiğinde, yöresel lezzetleri tatma (%46,3), yerel kültürü tanıma (%39,2) ve tarihi keşfetme (%22,4) ilk sıralarda yer alırken, spor

organizasyonlarına katılma (%8,4) ve tedavi olma (%5,9) en alt sıralarda yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle, yerli turistler Gaziantep'i daha çok mutfağını ve kültürünü tanımak amacıyla ziyaret ettikleri söylenebilir.

Yapılan araştırmada Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep'i ziyaret etmelerinde etkili olan unsurlara göre incelendiğinde, şehrin popülerliği (%51,7) ve arkadaş tavsiyeleri (%50,9) ilk sıralarda yer alırken, internet reklamları (%7,4) ve seyahat acentalarının reklamlarının (%6,1) ise daha gerilerde yer aldığı tespit edilmiştir. Arkadaş tavsiyelerinin şehrin popülerliği kadar önemli olduğu bu araştırma kapsamında ortaya konulurken, Gaziantep şehrinin tanıtımı açısından reklamlara ve özellikle internet reklamlarına daha fazla önem verilmesinin gerekli olduğu ifade edilebilir. Elde edilen bu bulgu Dalkılıç (2012) tarafından Kapadokya'yı ziyaret eden turistler üzerinde yapılan araştırmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Dalkılıç (2012) tarafından yapılan araştırmada turistlerin Kapadokya'yı ziyaret etmelerinde internetin etkisinin düşük olduğu görülmüştür. Doğanlı (2006) tarafından Antalya'yı ziyaret eden turistler üzerinde yapılan araştırmada ise farklı bir bulgu olarak fiyat uygunluğunun (%43,7) etkili olduğu tespit edilmiştir.

Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlere Gaziantep destinasyon düşüncelerini öğrenmeye yönelik sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde, yerli turistlerin büyük bir oranının Gaziantep'ten memnun kaldığı (%85,2), oldukça küçük bir oranının ise Gaziantep'ten memnun kalmadığı (%3,6) tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu Türkeri (2014) tarafından Palandöken kayak merkezini ziyaret eden turistler üzerinde yapılan araştırmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Söz konusu çalışmaya göre Palandöken kayak merkezini ziyaret eden turistler kayak merkezinden memnun kaldıkları sonucuna ulaşmıştır.

Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlere Gaziantep'e tekrar gelmeyi düşünüp düşünmedikleri sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, yerli turistlerin büyük bir çoğunluğunun Gaziantep'e tekrar gelmeyi (%88,5) düşündüğü tespit edilmiştir. Bu kapsamda Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep'i markalaşmış bir destinasyon olarak gördükleri ve bu nedenle de Gaziantep destinasyonunu tekrar ziyaret etmek istedikleri ifade edilebilir. Elde edilen bu bulgu ilgili yazında yer alan bazı araştırmaların bulgularıyla (Kaya, 2014; Dündar, 2014; İpar ve Doğan, 2013; Saruhan, 2012; Gülmez vd. 2012) benzerlik göstermektedir.

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlere Gaziantep’in turizm faaliyetlerinin yeterli olup olmadığı sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde, Gaziantep destinasyonunun turizm faaliyetleri açısından yeterli bulunmadığı (%62,8) sonucu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu bazı araştırmaların bulgularıyla (Saruhan, 2012; Kuvvetli, 2014) benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep destinasyonunda geliştirilmesi uygun olan hangi turizm türlerinin olabileceği sorusuna sırasıyla kültür turizmi (%73,3), gastronomi turizmi (%37,7), kongre turizmi (%27,2) ve sağlık turizmi (%23,4) şeklinde cevap verdikleri tespit edilmiştir. Öte yandan Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin büyük bir oranı kültür turizminin bu şehir açısından daha fazla geliştirilmesinin gerekli olduğunu düşündüğü söylenebilir.

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistler Gaziantep’in sahip olduğu turizm potansiyeline en yüksek puan olarak sekiz puan (%22,6) verdiği ve bunu yedi puan (%21,4) ile on puanın (%15) takip ettiği tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu ilgili yazında yer alan bazı araştırmaların bulgularıyla (Çetin, 2014; Benek, 2015) benzerlik gösterdiği gibi bu araştırmalarda da önemli bir oranın destinasyon başarısına tam puan vermediği tespit edilmiştir.

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistler Gaziantep’in turistik bir destinasyon olmasına en yüksek puan olarak sekiz puan (%20,9) verirken bunu yedi puan (%19,3) ile on puanın (%15,5) takip ettiği tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu İpar (2011) tarafından İstanbul’u ziyaret eden 413 yabancı turist üzerinde yapılan araştırmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir. İpar (2011) tarafından İstanbul’u ziyaret eden yabancı turistlerin İstanbul destinasyonuna en yüksek verdikleri puanın sekiz puan (%30,5) olduğu araştırmasında ortaya koymuştur.

Araştırma kapsamında Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algılarını tespit etmek amacıyla geliştirilen ölçek, 21 önerme ve “Doğal ve Kültürel Çekicilikler”, “Genel Alt Yapı ve Sosyal Çevre”, “Bölgenin Atmosferi” ve “Aktivite ve Etkinlikler” şeklinde adlandırılan 4 boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algılarının 4 boyut ve bu boyutlara bağlı 21 önermeden oluştuğu söylenebilir. İlgili yazında yapılan çeşitli araştırmalarda destinasyon marka imajının farklı sayıdaki önerme ve boyutlardan oluştuğu tespit edilmiştir. İlban (2007) tarafından A grubu seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajını

belirlemek üzere yaptıkları araştırmada, destinasyon marka imajının 9 boyut ve 52 önermeden; Ertaş (2014) tarafından Pamukkale destinasyon marka imajını belirlemek üzere yapılan araştırmada Pamukkale destinasyon marka imajının 5 boyut ve 33 önermeden; Benek (2015) tarafından Göreme Yöresini ziyaret eden yabancı turistlerin Göreme destinasyon marka imajının 3 boyut ve 19 önermeden ve Çetin (2014) tarafından Kızkalesi'ni ziyaret eden yerli turistlerin Kızkalesi destinasyon marka imajının ise 3 boyut ve 12 önermeden meydana geldiği tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmada Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algılarını oluşturan boyutlar içerisinde özdeğeri en yüksek düzeyde açıklanan boyutun "Doğal ve Kültürel Çekicilikler" boyutu olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu Demir (2010) tarafından yapılan araştırmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Demir (2010)'e göre "Tarihi ve Doğal Çekicilikler" boyutu destinasyon marka imajı açısından özdeğeri en yüksek olan boyuttur. Öte yandan Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısını oluşturan boyutlar içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olduğu boyutun "Doğal ve Kültürel Çekicilikler" boyutu (3,77) olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu Kaya (2012)'nin bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Kaya (2012) tarafından Doğu Karadeniz Bölgesi'ni ziyaret eden 275 yerli ve yabancı turist üzerinde yapılan araştırmada, turistlerin en yüksek düzeyde algıladığı boyutun "Doğal ve Kültürel Çekicilikler" boyutu olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmada Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısını oluşturan boyutlar içerisinde en düşük ortalamaya sahip olan boyutun "Aktivite ve Etkinlikler" boyutu (3,04) olduğu tespit edilmiştir. "Aktivite ve Etkinlikler" bir destinasyon için son derece önemli unsurları oluşturmaktadır (İlban, 2007). Gaziantep şehrinde aktivite ve etkinliklerin turistler nezdinde düşük olması son derece dikkate değer bir bulgudur.

Araştırma kapsamında Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyini belirlemek amacıyla geliştirilen ölçeğin 8 önermeye ve tek boyutlu bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu Alexandris vd. (2006) tarafından mekân aidiyetinin müşterilerin sadakati üzerindeki etkisini belirlemek üzere yapılan araştırmada, mekân aidiyetinin yer bağımlılığı ve yer özdeşliği olmak üzere 2 boyuttan oluştuğu ortaya konulmuştur. Öte yandan Veasna vd. (2013) tarafından yapılan araştırmada destinasyon aidiyetinin tek boyuttan, Prayag ve Ryan

(2012) tarafından yapılan araştırmada destinasyon aidiyetinin ise yine tek boyuttan oluştuğu tespit edilmiştir.

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyini oluşturan boyutun özdeğerinin 5,06 ve toplam açıklanan varyans oranının %63,3 olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyet düzeyini oluşturan boyutun aritmetik ortalamasının 3,32 ve destinasyon aidiyetinin “orta” düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu Türkeri (2014) tarafından yapılan araştırmanın bulgusuyla benzerlik göstermektedir. Türkeri (2014) Palandöken kayak merkezini ziyaret eden turistler üzerinde yaptığı araştırmada, turistlerin destinasyon aidiyetinin tek boyuttan oluştuğu ve tek boyuttan oluşan destinasyon aidiyetinin aritmetik ortalamasının ise 3,60 olduğunu tespit etmiştir.

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin **destinasyon marka imajı algıları ile cinsiyetleri** arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın Gaziantep’i ziyaret eden kadın yerli turistlerden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Öte yandan Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin cinsiyet değişkeninin destinasyon marka imajı algıları boyutlarından olan “Aktivite ve Etkinlikler” boyutunda anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. “Aktivite ve Etkinlikler” boyutunda ortaya çıkan bu farklılığın tıpkı genel imaj algısında olduğu gibi kadın yerli turistlerden kaynaklandığı ve kadın yerli turistlerin bu boyuta yönelik destinasyon marka imajı algılarının erkek yerli turistlere nazaran daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin **destinasyon aidiyet düzeyi ile cinsiyetleri** arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin **destinasyon marka imajı algıları ile yaşları** arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin **destinasyon aidiyet düzeyi ile yaşları** arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgunun ortaya çıkmasında etkili olan unsurlar ise Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin farklı yaş aralıklarına sahip olması ve yerli turistlerin destinasyon aidiyetinin birbirine yakın düzeyde olmasından kaynaklandığı düşünölmektedir.

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin **destinasyon marka imajı algıları ile aylık gelirleri** arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu ilgili yazında yer alan bazı araştırmaların bulgularıyla (Ertaş, 2014; Çiftçi, 2010) farklılık göstermektedir. Ertaş (2014) tarafından Pamukkale’yi ziyaret eden 384 turist üzerinde yapılan araştırmada, Pamukkale’nin destinasyon marka imajı ile turistlerin aylık gelir düzeyi arasında mevcut araştırmadan farklı olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin **destinasyon aidiyet düzeyi ile aylık gelirleri** arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgunun ortaya çıkmasında etkili olan unsur, farklı gelir düzeyine sahip yerli turistlerin destinasyon aidiyetinin birbirine yakın düzeyde olmasından kaynaklanmaktadır.

Yapılan bu araştırmada Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin **destinasyon marka imajı algıları ile eğitim düzeyleri** arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu Çiftçi (2010) tarafından yapılan araştırmanın bulgusuyla benzerlik göstermektedir. Çiftçi (2010)’ye göre marka imajı ile turistlerin eğitim düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Öte yandan Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin **destinasyon aidiyet düzeyi ile eğitim düzeyleri** arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgunun ortaya çıkmasında etkili olan unsur ise farklı eğitim düzeyine sahip yerli turistlerin Gaziantep’e yönelik farklı aidiyet duygularına sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

İlgili araştırmada Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısının destinasyon aidiyeti üzerine etkisi genel olarak ortaya konulmuştur. Öte yandan Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısı ile yerli turistlerin destinasyon aidiyeti arasındaki ilişki boyutlar itibariyle de tespit edilmiştir. Buna göre bu iki değişken arasında gerçekleştirilen korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda verilmiştir.

- Yapılan araştırma sonucunda destinasyon marka imajı algısı ile destinasyon aidiyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiş ve destinasyon marka imajı algısının destinasyon aidiyetini “orta” düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon marka imajı algısı artma eğilimi gösterirken yerli turistlerin destinasyon aidiyetinde de aynı yönde bir artma eğilimi gösterdiği söylenebilir.

- Araştırma kapsamında destinasyon marka imajı boyutlarından olan “Doğal ve Kültürel Çekicilikler” boyutuyla destinasyon aidiyeti boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç her iki boyut arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu gösterirken, doğal ve kültürel çekicilikler boyutunun Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon aidiyetini “orta” düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Öte yandan Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerin doğal ve kültürel çekiciliklere verdikleri önemin artmasıyla destinasyona duyulan aidiyet duygusunun da arttığı söylenebilir.

- Destinasyon marka imajı boyutlarından olan “Genel Alt Yapı ve Sosyal Çevre” boyutuyla destinasyon aidiyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. “Genel Alt Yapı ve Sosyal Çevre” boyutu ile destinasyon aidiyeti arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu ortaya konulurken, bu boyutun destinasyon aidiyetini “orta” düzeyde etkilediği tespit edilmiştir.

- Araştırma kapsamında destinasyon marka imajı boyutlarından olan “Bölgenin Atmosferi” boyutuyla destinasyon aidiyeti boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. “Bölgenin Atmosferi” boyutu ile destinasyon aidiyeti arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu tespit edilirken, bu boyutun destinasyon aidiyetini “orta” düzeyde etkilediği tespit edilmiştir.

- Destinasyon marka imajı boyutlarından olan “Aktivite ve Etkinlikler” boyutuyla destinasyon aidiyeti boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. “Aktivite ve Etkinlikler” boyutu ile destinasyon aidiyeti arasında doğrusal bir ilişkinin olduğu tespit edilirken, bu boyutun destinasyon aidiyetini “zayıf” düzeyde etkilediği tespit edilmiştir.

İlgili araştırmada elde edilen sonuçlar göz önüne alınarak Gaziantep şehrinin diğer destinasyonlarla daha rekabet edebilir bir destinasyon marka imajı geliştirmesi ve turistlerin destinasyona olan aidiyet duygusunun artırılması için aşağıdaki öneriler sunulabilir.

- Araştırma kapsamında Gaziantep’i ziyaret eden 56 ve üzeri yaş aralığına sahip yerli turistlerin sayısının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bu yaş grubu içinde bulunan yerli turistlerin sayısını arttırmak için Gaziantep destinasyonunda bu gruba özel çeşitli hizmetler sunularak söz konusu grubun destinasyonu ziyaret etmeleri sağlanabilir.

- Araştırma kapsamında Gaziantep’i ziyaret eden yerli turistlerden ilköğretim eğitim düzeyine sahip yerli turistlerin oranının oldukça az olduğu görülmektedir. Öte yandan bu eğitim düzeyine sahip yerli turistlerde destinasyonun sahip olduğu marka imajı diğer eğitim düzeylerine sahip yerli turistlere göre daha yüksek düzeydedir. Bu nedenle söz konusu eğitim düzeyine sahip olan yerli turistlerin sayısının artırılmasıyla destinasyonun sahip olduğu marka imajının da daha fazla artması ve yerli turistlerin destinasyonu devamlı ziyaret etmeleriyle birlikte daha yüksek bir aidiyet duygusunun ortaya çıkarılması sağlanabilir.

- Araştırma kapsamında eğitimi ve gelir seviyesi yüksek olan yerli turistler Gaziantep destinasyonunu hem dinlenme hem de kültürel bilgi birikimlerini artırma amacıyla tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu kapsamda Gaziantep şehrinin sahip olduğu kültürel kaynaklara daha fazla ağırlık verilerek destinasyonun sahip olduğu marka imajının daha fazla geliştirilmesi ve böylelikle turistlere aidiyet duygusunun daha yüksek düzeyde kazandırılması sağlanabilir.

- Araştırma kapsamında Gaziantep’in yöresel lezzetlerini tatma, yerel kültürünü tanıma gibi nedenlerle yerli turistlerin destinasyonu özellikle ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Söz konusu nedenlerle destinasyonu ziyaret eden yerli turistler ile yerel halkı bütünleştirebilecek etkinlikler oluşturularak destinasyon marka imajının artırılması sağlanabilir.

- Gaziantep destinasyonunda alternatif turizm kapsamında kongre ve sağlık turizmi gibi turizm türleri daha fazla geliştirilmelidir. Böylelikle Gaziantep destinasyonunu ziyaret edecek olan yerli turistlerin boş vakitlerini güzelce değerlendirecekleri rekreasyon aktiviteleri düzenlenebilir ve ayrıca şehirde bulunan rekreatif alanların daha kaliteli hizmet vermesi sağlanarak destinasyon marka imajı geliştirilebilir.

- Araştırma kapsamında günümüz teknolojisinde en çok kullanılan araçlardan biri olan internetin Gaziantep’i ziyaret edecek olan yerli turistler tarafından pek fazla kullanılmadığı görülmektedir. Bu sebepten internet ortamında Gaziantep’le ilgili bilgilere kolayca ulaşılması mümkün kılınarak turizm kuruluşlarının ve yerel yönetimlerin internet sitelerini Gaziantep destinasyonu konusunda daha işlevsel ve kapsamlı hâle getirerek pozitif bir marka imajı oluşturulabilir. Öte yandan bu konuda gerçekleştirilebilecek bir başka uygulama ise; kamu ve özel sektör iş birliği doğrultusunda Gaziantep’in tarihi ve kültürünün yanı

sıra turistlerin Gaziantep hakkında her türlü bilgiye ulaşabilecekleri yeni internet sitelerinin oluşturulması ve bu sitelerin Türkçe ve yabancı dillere de çevrilmesiyle destinasyon marka imajının pozitif yönde artırılmasıdır.

- Araştırma kapsamında Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep'i ziyaret etmelerinde seyahat acentalarının reklamlarının etkili olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle seyahat acentaları ile tur operatörleri karşılıklı ilişkiler içerisinde bulunarak destinasyonun tanınırlığı ve imajını artırmaya yönelik çalışmalarla birlikte yerli turistlerde aidiyet duygusunun ortaya çıkarılması sağlanabilir.

- Araştırma kapsamında Gaziantep'i ziyaret edecek olan potansiyel turistlerin beklenti ve isteklerinin sürekli değişebileceği düşüncesi dikkate alınarak potansiyel turistlerin Gaziantep destinasyonundan memnuniyet düzeylerinin düşmemesi için yerel yönetimler ve turizm kuruluşlarının periyodik olarak çeşitli çalışmalar yapması gerekmektedir.

- Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistlerin Gaziantep'teki spor organizasyonlarına katılmak ve burada tedavi olmak amacıyla tercih etmedikleri görülmektedir. Bu nedenle çeşitli kuruluşların iş birliğiyle futbol turnuvaları, yarışmalar gibi etkinliklerin artırılmasıyla potansiyel turistlerin destinasyonu tercih etmeleri sağlanarak turistlere destinasyon aidiyet duygusu kazandırılabilir.

- Deniz-kum-güneş üçlüsünü pazarlayan destinasyonlardan farklı olarak kültür, tarih, el sanatları gibi pek çok öge Gaziantep destinasyonunda bulunmaktadır. Gaziantep destinasyonunda bulunan bu öğelerin tanıtılmasına ve çeşitlendirilmesine daha fazla önem verilerek turistler nezdinde sahip olduğu imaj güçlendirilebilir ve destinasyonun bir marka hâline gelmesi sağlanabilir.

- Gaziantep'te uygulanan fiyat tarifelerinin Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler tarafından ekonomik olmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan Gaziantep destinasyonunu ziyaret eden turistlerin nezdinde pahalı bir destinasyon imajı oluşturmak rekabet koşullarında tercih edilebilirliğini azaltarak turizm gelirlerini de etkileyecektir. Bu kapsamda uygun fiyat politikaları oluşturarak hem destinasyon için pozitif bir marka imajı oluşturmak hem de ziyaretçilerin devamlılığı sağlanarak destinasyon aidiyet duygusu kazandırılabilir.

- Gaziantep destinasyonu çeşitli kuruluşların yardımlarıyla kendi başına ziyaretçi çekebilen bir destinasyon markası elde edebilmesi için potansiyel turistler nezdinde sahip olduğu turizm potansiyelini daha yüksek oranda arttırabilir.
- Araştırma kapsamında Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler Gaziantep'i yüksek derecede turistik bir destinasyon olarak görmedikleri ortaya konulmuştur. Bu kapsamda çeşitli kuruluşların yardımlarıyla yerli turistlerin gözünde Gaziantep'in kendine özgü özelliklerini içinde barındıran turistik bir destinasyon olarak algılanması sağlanabilir.

Bu araştırma Gaziantep şehrinin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetini konu alan öncül bir araştırma olmakla birlikte, bu alandaki araştırmacılara ilgili alanın daha fazla geliştirilebilmesi amacıyla çeşitli araştırma konuları önerilebilir. Öncelikle, bu araştırma kapsamında Gaziantep üzerine geliştirilen anket formunun Türkiye veya dünyanın başka şehirlerinde destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetinin tespit edilmesi amacıyla kullanılabilir. Öte yandan Türkiye'nin özellikle deniz-kum-güneş turizmine hizmet sunan şehirlerinde yapılacak olan bu araştırma anket tabanlı değil de gözlem tabanlı bir araştırma olarak yapılabilir. Aynı zamanda Gaziantep şehrinin destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetinin sadece yerli turistler için değil, yabancı turistler için de incelenmesi ve destinasyon marka imajı ve destinasyon aidiyetinin yabancı ziyaretçiler nezdinde ne derecede değerlendirildiği araştırmacılara önerilebilecek diğer çalışma konularıdır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, A Division of Macmillian.Inc., New York.
- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brand*, The Free Press, A Division of Simon and Schuster Inc. New York.
- Adan, Ö. (2014). Turistik Destinasyon İmajının Pazar Bölümleri Algılamaları Arasındaki Farklılıklara Yönelik Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 13 (51), 291-306.
- Adan, Ö. (2015). Destinasyon Marka İmajı ve Bir Pazar Bölümü Olarak İş Amaçlı Gelen Turistlere Yönelik Uygulaması. *Journal of Yaşar University*. 10 (39), 6607-6661.
- Ağtaş, M.A. (2012). *Televizyon Reklamlarının Marka İmajı Yönünden Tüketici Üzerindeki Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Ana Bilim Dalı. Kütahya.
- Ak, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu MehmetBey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Karaman.
- Akbulut, B.A. (2014). *Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları*, İdeal Kültür Yayınları. İstanbul.
- Akdoğan, A.A. ve Köksal, O. (2014). Aidiyet Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisinde Yöneticiye Güvenin Aracılık Rolü. *Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 25-43.
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri Spss'te İşletme Uygulanmaları*. Ankara.
- Akın, F. (2002). *Sosyal Bilimlerde İstatistik*. Ekin Kitapevi, 1 Baskı, İstanbul.

- Akıncı Vural, Z.B., Ker Dincer, M., Başok, N., Çoşkun, Değirmen, G., Yalçın, M. ve Erkan, M. (2016). Marka Farkındalığında Sosyal Medya Kullanımı: Karşılaştırılmalı Bir Analiz. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9,(45), 663-674.
- Akkılıç, E., Koç, F., Onar, H. ve Özbek, V. (2013). Faydacı Tüketim Eğilimi, Destinasyon İmajı ve Davranışsal Niyetler: Edremit Körfezi Örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi*. 05-08 Aralık 2013, ss.710-732. Kayseri.
- Akkoyunlu, G. Ş. ve Kalyoncuoğlu, S. (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. Niğde Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (3), 125-144.
- Aksöz, E. O. (2010). *Turizm Pazarlamasının Organizasyonunda Destinasyon Pazarlama Örgütleri ve Türkiye İçin Uygun Örgüt Yapısının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Eskişehir.
- Aksu, M., Temeloğlu, E. ve Taşpınar, O. (2012). Yerli Turistlerin Sosyo-Ekonomik Özelliklerine Göre Destinasyon Marka İmajı Algılamaları:Bozcaada Araştırması. *13. Ulusal Turizm Kongresi*. 6-9 Aralık 2012, ss. 1159-1179. Antalya.
- Aksungur, A. G. (2008). *Turizmde Markalaşma ve Tanıtma Faaliyetlerinin Önemi: İspanya Ve Türkiye'nin Karşılaştırmalı Analizi*. Uzmanlık Tezi. Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü. Ankara.
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve GSM Sektörüne Yönelik Bir Analiz. *Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (1), 81-96.
- Aktepe, C. ve Şahbaz, R. P. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11 (2), 69-90.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İletişim Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Akyurt, H. (2008). *Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. İzmir.

- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(1), 1-14.
- Albayrak, A. ve Özkul, E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. *International Periodical For The Languages, Literature And History of Turkish or Turkic Volume*, 8 (6), 15-31.
- Albayrak, F. (2010). *Trakya Bölgesindeki Hastaların Sağlık Kuruluşları Tercihinde Etkili Olan Unsurlar ve Sağlık Kuruluşlarında Marka İmajının Önemi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. İstanbul.
- Alexandris, K., Kouthouris, C. ve Meligdis, A. (2006). The Contribution Of Place Attachment And Service Quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414-425.
- Alptekin, D. (2011). *Toplumsal Aidiyet ve Gençlik: Üniversite Gençliğinin Aidiyeti Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Sosyoloji Bilim Dalı, Konya.
- Altıntaş, M.H. (2006). *Müşteri Sermayesi Yönetimi*. Aktüel Yayınları Alfa Akademi, 1. Baskı. İstanbul.
- Altun İpek, Z.H. (2016). *Turizm Destinasyonları İçin Pazarlama Stratejileri: Doğu Karadeniz Bölgesinde Destinasyon Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı. Trabzon.
- Altunbaş, H. (2007). Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması ‘Şehirlerin Markalaşması’. *Selçuk İletişim*, 4 (4), 156-162.
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (Pilot Test) Yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2, 1-17.
- Alvarez, M. D.ve Campo, S. (2014). The Influence Of Political Conflicts On Country İmge And İntention To Visit:A Study Of Israel’s İmage. *Touism Mangement*, 40, ss.70-78.
- Anderson, D.H. ve Fulton D.C. (2008). Experience Preferences As Mediators Of Wildlife Related Recreation Participation-Place Attachment Relationship. *Human Dimensions of Wildlife*, 13(2), 73 - 88.
- Andsager, J. L. ve Drzewiecka, J. A. (2002). Desirability Of Differences İn Destinations. *Annals Of Tourism Research*, 29 (2), 401- 421.

- Anholt, S. (2011). *Yerlerin Markalaşması, Kimlik, İmaj ve İtibar*. Çeviri: G. Müge Uçar. Brand Age Yayınları 1. Baskı, İstanbul.
- Arapgirlioğlu, H. ve Çakır, M.S. (2013). Reklam Müziklerinin Marka Farkındalığı Yaratma Açısından Yapısal Olarak İncelenmesi. *Akademik Bakış Dergisi*, 36, 1-20.
- Aray, G. (2009). *Marka Konumlandırma ve Şehir Markaları: Burdur Şehrinin Markalaşmasına Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Programı, İzmir.
- Ardıç Yetiş, Ş. ve Çullu Kaygısız, N. (2015). Kırsal Turizmde Destinasyon İmajının Ziyaretçilerin Gelecekteki Davranış Eğilimleri Üzerindeki Etkisi. *Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*. ss. 23-34.
- Argan, M. (2015). *Destinasyonda Ürün Geliştirme (Destinasyon Yönetimi)*. Editör: Yüncü, D., Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:2092. ss. 94-120. Eskişehir.
- Arıtan, T. ve Akyüz, A.M. (2015). Tüketicilerin Otomobil Markalarına Yönelik Marka Sadakatleri ve Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11,(26), 195-220.
- Arslan Koçkaya, F. ve Kutlu, D. (2014). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Divriği İlçesindeki Turizm Potansiyeli ve Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Ziyaretçi Görüşlerinin Değerlendirilmesi. *Nişantaşı Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 152-177.
- Artuğer, S. ve Çetinsöz, B.C. (2014). Destinasyon İmajı İle Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6,(1), 366-384.
- Artuğer, S. ve Ercan, F. (2015). Marmaris'in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (36), 787-793.
- Asan, S.N. (2011). *Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkilerinin Değerlendirilmesi ve Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Ankara.
- Aslan Z., Güneren, E. ve Çoban, G. (2014). Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü:Nevşehir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 2(4), 3-13.

- Aslan, B. (2007). *Marka Üzerindeki Hukuki İşlemler*. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hukuk Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Aslan, Z. ve Çokal, Z. (2016). Profesyonel Turist Rehberinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algılamaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 53-69.
- Atalay, H. (2010). *Toplam Kalite Yönetiminin Marka Yönetimiyle İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, İstanbul.
- Atasoy, M.K. (2008). *Tema Turizmine Stratejik Yaklaşım: Karşılaştırılmalı Bir Analiz*. Uzmanlık Tezi. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Strateji Geliştirme Başkanlığı, Ankara.
- Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. İzmir.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 8 (1), 259-264.
- Ateşoğlu, İ. (2003). *Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi*. Doktora Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Programı, Isparta.
- Ateşoğlu, İ. ve S. Bayraktar (2011), Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 95-108.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Algıladıkları Ülke İmajı ve Olumsuz Algılara İlişkin Çözüm Önerileri. *Yeni Fikir Dergisi*, 10, ss. 112-135. <http://www.academia.edu>
- Avcılar, M. Y. ve Kara, E. (2015). Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 34, 76-94.
- Avcılar, M.Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1), 11-30.
- Ayaz, N., Batı, T. ve Gökmen, F. (2015). Safranbolu'yu Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Destinasyon İmajına Algıları. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı:1, 51- 69.

- Aydın, D. (2010). *Antalya'nın Destinasyon Markası Özelliklerinin Turistler ve Turizm Aktörleri Açısından Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Antalya.
- Aydinol, P. (2010). *Marka Konumlandırma Tüketici Algılama Haritaları: Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Programı, İzmir.
- Aziz, A. (1994). *Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim*. Turhan Kitabevi Yayınları, 1 Baskı, Ankara.
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2011). Hazır Giyim Markalarının Fonksiyonel ve Sembolik Özelliklerinin Algılanan Kalite ve Marka Bağlılığı Üzerine Etkileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 41-54.
- Babat, D. (2012). *Şehirlerin Turizm Ürünü Olarak Markalaştırılması: Hatay Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Muğla.
- Bağırhan, D. (2015). *Destinasyon Yenilik Sürecinin Oluşmasında Ağ Yapısı Ve Bilgi Yönetiminin Rolü*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı. İzmir
- Bahar, O. ve Baldemir, E. (2008). Uluslararası Ticaret Ve Uluslararası Turizm Arasındaki Nedensellik İlişkisi:Türkiye Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(4), 97-111.
- Bakan, İ., Erşahan, B., Eyitmiş, A. M. ve Eraslan, İ. H. (2009). Hızlı Tüketim Malları (HTM) Perakendeciliği Sektöründe Perakendecilik Karmasına İlişkin Müşteri Algılamaları İle Demografik Özellikler Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (11), 132-161.
- 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), 1-9.
- Baloğlu, S. ve McCleary, K.W. (1999). A Model of Destination İmage Formation. *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.

- Baran, Z. ve Batman, O. (2013). Destinasyon Pazarlamasında Mutfak Kültürünün Rolü:Sakarya Örneği. *14 Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 05-08 Aralık 2013, ss.1355-1367. Kayseri.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). *Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Pazarlaması Ve Pazarlama Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi Ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.
- Barutçu, S. ve Ünal Adıgüzel, D. (2015). Sevimli Pazarlama ve Maskotların Marka Farkındalığı Marka Bağlılığı ve Markaya Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Ekonomi ve Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 76-93.
- Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*. Kariyer Yayıncılık. 1. Baskı. İstanbul.
- Başanbaş, Ş. (2013). Algılanan Kalite İle Müşteri Tatmin Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma. *Akademik Bakış Dergisi*, 34, 1-21.
- Başgöze, P. ve Kazancı, Ş. (2014). Ürün Yerleştirme Ve Reklama İlişkin Tutumların Satın Alma Eğilimi Ve Marka İmajı Üzerine Etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 29-54.
- Batı, U. (2010). Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7 (2), 778-808.
- Bayçu, S. U. ve Ustaoglu F. D. (2015). Kurum Kimliği: Logo ve Rengin Çağrışımları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (34), 27-40.
- Bayraktar, S. (2010). *Marka Stratejileri ve Türkiye Bitkisel Yağ Sektöründe Marka Stratejilerinin Çok Boyutlu Ölçekleme Tekniği ile Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Edirne.
- Beerli, A. ve Martin, J. (2004). Tourist Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis- A Case Study of Lanzarote, Spain, *Tourism Manegement*, 5, ss.623-636.

- Beerli, A., ve Martin, J.D. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals Of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- Belber, E. (2010). *Tatil Kararında Destinasyon (Varış Yeri) İmajının Etkisi Ve Nevşehir Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İnönü Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Malatya.
- Belek, V. (2011). *Markanın Devrinin, Haczinin ve Bu İşlemler Açısından Marka Değerlemesinin İncelenmesi*. Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı. Ankara.
- Benek, H. (2015). *Turistik Bir Destinasyon Olarak Göreme Yöresinin Marka Algısı: Yabancı Turistler Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Erzurum.
- Benli, M. (2013). *Genç Tüketiciler Açısından Hedonik-Faydacı Satın Alma Davranışının Marka İmajı, Kişiliği ve Güveni Açısından İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Tezli Yüksek Lisans. İstanbul.
- Berberoğlu, T. (2012). *Etkinliklerin Destinasyona Etkileri: 2011Erzurum Universiade Kış Oyunları*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.
- Bezirgan, M. (2014). Turistik Destinasyonda Fiyat Değeri, Aidiyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kemer Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (5), 524-539.
- Bezirgan, M. (2015). Algılanan Hizmet Kalitesi İle Memnuniyet Arasında Aidiyetin Aracı Etkisi: Sosyal Tesislere Yönelik Bir Araştırma. *International Review of Economics and Management*. ISSN: 2148-3493. 3 (2), 143-162.
- Bezirgan, M. ve Koç, F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği. *Uluslar Arası Sosyal Araştırma Dergisi*, 7(34), 917-928.
- Biçer, E.M. (2012). *Sosyal Medya Pazarlaması ve Marka İmajı*. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Programı, Trabzon.

- Bigné, J., Sánchez M. ve Sánchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables And After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*, 22 (6), 607-616.
- Biong, Harold (1993), Satisfaction And Loyalty To Suppliers Within The Grocery Trade, *European Journal Of Marketing*, 27 (7), 22-34.
- Bitirim, S. (2007). *Türkiye Markası Oluşturmada Kamuoyu Dinamiklerine Yönelik Bütünleşik İletişim Faaliyetlerinin Türkiye Açısından Önemi ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı. İzmir.
- Blain C., Levy, S.E. ve Ritchie, B. (2005). Destination Branding: Insights And Practices From Destination Management Organizations, *Journal Of Travel Research*, 43 (4), 328-338.
- Bosch, J., Elmarie V., Han, Y. ve Boshoff, C. (2006). The Impact Of Brand Identity On The Perceived Brand Image Of a Merged Higher Education Institution: Part Two. *Management Dynamics*. 15(3), 36-48.
- Bozbay, Z. (2007). *Tüketicilerin Çok Uluslu Ürün Değerlemelerinde Ürünün Üretildiği Ülke İmajı Ve Marka İmajı Etkilerinin Belirlenmesi*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Brocato, E.D. (2006). *Place Attachment: An Investigation Of Environments And Outcomes In Service Context*. (Doktora Tezi). Arlington: The University Of Texas The Faculty Of The Graduate School.
- Brooksbank, R. (1994). The Anatomy of Marketing Positioning Strategy. *Marketing Intelligence and Planning*, 12 (4), 10-14.
- Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination Of The Future. *Tourism Management* 21, ss.97-116.
- Büyük, H.D., Erciş, A., ve Türk, B. (2014). Ambalajlı Dondurma Sektöründe Marka Sadakatine Etki Eden Faktörler. *Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(3), 275-192.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi, 17 Baskı, Ankara.
- Cabar, M. (2010). *Marka İmajına Yönelik Algılara Göre Hedef Tüketicilerin Gruplanması ve Hijyenik Ped Sektörüne Yönelik Bir Pilot Çalışma*. Yüksek

- Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Ana Bilim Dalı. İstanbul.
- Cai, L. (2002). Cooperative Branding For Rural Destinations. *Annals of Tourism Research*, 29, 3, ss.720–742.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 225-237.
- Can, M.C. ve Başaran, Z.K. (2014). Kent Markası ve İmajın Belirlenmesi: Rize Örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11 (42), 27-42.
- Canöz, N. (2016). Türk İnsanı Nezhinde Konya İmajının Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *Humanities Sciences (NWSAHS)*. 11(2), 69-86.
- Cemalcılar, İ. (1992). *Pazarlama*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Ders Kitapları Yayın No:312, ISBN: 975-492-071-0, Eskişehir.
- Cengiz, F. (2012). *Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turist Ürün Analizi: Alanya Uygulaması*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Cevher, E. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci:Antalya Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1), 105-115.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies, (Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi)*, ss.89-102.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2011). The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*. 65, 81-93.
- Chen, C. ve Phou, S. (2013). A Closer Look At Destinastion: Image, Personality, Relationship And Loyalty. *Tourism Management*, 36, 269-278.
- Chen, J.S. ve Uysal, M. (2002). Market Positioning Analysis: Hybrid Approach. *Annals Of Tourism Research*, 29(4), 987-1003.
- Chernatony, L. ve Riley, F.D. (1998). Defining A Brand: Beyond The Literature With Experts Interpretations. *Journal Of Marketing Management*. 14, ss.417-443.
- Clark, C. R., Doraszelski, U. ve Draganska, M. (2009) The Effect Of Advertising On Brand Awareness And Perceived Quality: An Empirical Investigation Using Panel Data. *Quantitative Marketing And Economics*. 7, ss.207-236.

- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjan Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1) 66-81.
- Coşkun, K., Yıldız, M. S., Çatı, K. (2014). Kent Markalaşması ve Marka İmajı Ölçümü Açısından Düzce İli Örneği. *Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (2), 65-83.
- Çağlar, N. ve Bulgan, G. (2016). Termal Kent Sandıklı'nın Markalaşması ve Medya. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12 (28), 225-242.
- Çağlar, O. (2014). *Uluslar Arası Turizm Hareketleri Çerçevesinde Ülkelerin Markalaşması ve Bir Uygulama: Bir Destinasyon Markası Olarak Kanada'da Türkiye Markası*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Ankara.
- Çakıcı, C. ve Aksu, M. (2006). Gökçeada'ya Gelen Turistlerin Beklenti ve Tatmin Düzeylerinin Karşılaştırılması. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 7 (1), 1-17.
- Çakır, F. ve Küçükkambak, S.E. (2016). Destinasyon Pazarlaması ve Fethiye Yöresinin Algılanan İmajının Ölçümü Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 400-425.
- Çakmak, A. Ç. ve Özkan, B. (2015). Marka Bilinirliği, Marka Tercihi ve Kullanım Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (2), 203-216.
- Çakmak, A.Ç. ve Kök, İ.T. (2012). Destinasyon Pazarlaması ve Safranbolu'nun Destinasyon İmajının Ölçülmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 80-101.
- Çakmak, E. ve Isaac, R.K. (2012). What Destination Marketers Can Learn From Their Visitors' Blogs: An Image Analysis Of Bethlehem, Palestine. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 1, ss.124-133.
- Çakmak, N.M. (2013). Belediye Logoları Hakkında Bazı Düşünceler. *Gazi Üniversitesi, Hukuk Fakültesi Dergisi*, 17, 1315-1326.
- Çakmak, T.F. (2014). *İnanç Turizminin Turistik Destinasyon Pazarlamasındaki Yeri ve Önemi: Göbekli Tepe Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Çalhan, H. (2010). *Tüketici Odaklı Yaklaşımla Destinasyon Performansının Değerlendirilmesi: Kapadokya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Mustafa Kemal

- Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Hatay.
- Çam, N. (2014). Şehir Yaşam Kalitesinin Ölçülmesi: Kastamonu Şehir Merkezinde Bir Uygulama. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 2 (3), 286-307.
- Çedikçi, T. (2008). *Türkiye Ekonomisinde Markalaşmanın Yeri ve Önemi, Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, Yönetim Ekonomisi Programı. İstanbul.
- Çeken, H., Ateşoğlu, L., Dalgın, T. ve Karadağ, L. (2008). Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (26), 71-85.
- Çelik, A. (2009). *Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri: İstanbul Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi. Ankara.
- Çelik, S. ve Gökçe, F. (2015). *Destinasyon Pazarlamasında Deneysel Pazarlama Uygulamalarının Kullanımına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma*. <https://www.researchgate.net/publication/291166411>, ss.29-37.
- Çeliktel, S. (2008). *Markalaşma Süreci ve Stratejilerinin İncelenmesi*. Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı. Ankara.
- Çerçi, A. (2013). *Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı*. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Uzmanlığı. Ankara.
- Çetin, İ. (2009). *Otel İşletmelerinde Marka Değeri ve Turistik Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.
- Çetin, N. (2014). *Kız Kalesinin Turizm Destinasyonu Olarak Marka Algısı*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. Mersin.
- Çevirgen, M. (2014). *Medikal Turizm Destinasyonu Yönetimi Kamu- Özel Karşılaştırması: Bursa İli Destinasyonu*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

- Çiçek, E., Pala, U. ve Özcan, S. (2013). Destinasyon Tercihinde Web Sitelerinin Önemi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Sosyoteknik Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 3 (5), 1-14.
- Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 44 (512), 69-88.
- Çiftçi, G. (2010). *Marka İmajının Tüketicilerin Destinasyon Seçimine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı. Ankara.
- Çirik, K. (2013). *Bilgi Kaynakları, Seyahat Motivasyonu Ve Destinasyon İmajının Seyahat Kalitesi Algısına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Çanakkale.
- Çoban, S., Güllü, K., Coşkun, A. ve Dalkılıç, F. (2009). Kültür Turizmi Açısından Kapadokya Destinasyonunun Algılanan İmajı. *14 Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 14-17 Ekim 2009, ss. 405-416. Yozgat.
- Çolak, E. (2010). *Destinasyon Bazında Marka Denkliği ve Doğu Karadeniz Yayıllarının Eko Turizm Açısından Marka Denkliğine İlişkin Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitim Anabilim Dalı, Ankara.
- Çömen A. (2010). *Resim Sanatında Rönesans'tan Empresyonizm'e Renk Kullanımı ve Kırmızı Rengin İfade Biçimleri*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Resim İş Öğretmenliği Programı. İzmir.
- Çömen, N. (2015). Antik Side Destinasyonundaki Alışveriş İle İlgili Niteliklerden Algılanan Memnuniyetin Ölçümü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7 (3), 153-158.
- Çulha, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması. *Journal of Yaşar University*, 3 (12), 1827-1852.
- Dalkılıç, F. (2012). *Algılanan Destinasyon İmajı ve Tatmininin Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisi:Kapadokya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Genel İşletme Bilim Dalı, Nevşehir.

- Darıo, E. (2014). *Marka İmajı ve Tüketici Algısı: Uluslararası Pazarda Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Demir, K. (2003). *İmaj Yönetimi Çalışma Yaşamında İzlenimlerin Yönetimi*. Sandal Yayınları, BRC Matbacılık, 1. Baskı, Ankara.
- Demir, M.Ö. (2015). *Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Demir, Ş. Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği. *Ege Akademik Bakış*. 10 (3), 1041-1054.
- Demirçeviren, D. (2009). *Absolut Vodka Örneği Üzerinden Marka İmajı Yaratma Yöntemi Olarak Kurumsal Afiş Tasarımları*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim-İş Eğitimi Öğretmenliği Programı. İzmir.
- Demirel, Y. (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*. IQ Kültür Sanat Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul.
- Deneçli, C. (2015). Reklamlarda Ünlü Kullanımında Cinsiyetin Marka İmajı Üzerine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 337-350.
- Deniz, M. H. (2011). Markalı Ürün Tercihinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61 (2), 243-268.
- Denizli, S. (2011). *Marka İmajı Algısının Tüketici Tercihleri Üzerine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Fatih Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. İstanbul.
- Dımbıloğlu, A.A. (2014). *Marka Değerinin Belirlenmesi: Örneğin Olay Uygulaması BİST (Borsa İstanbul) Kimya, Petrol, Kauçuk ve Plastik Ürünlerin Sektöründe Marka Değerinin Tespiti*. Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı. Ankara.
- Dilber, F., Dilber, A. ve Karakaya, M. (2012). Gıdalarda Ambalajın Önemi ve Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Karaman İli Örneği). *Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (3), 159-190.

- Dilsiz, D. (2008). *Marka İmajı ve İtibar Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, İstanbul.
- Dirik, N. (2012). *Sosyal Medyada Destinasyon Tanımı*. Uzmanlık Tezi, <http://aregem.kulturturizm.gov.tr>.
- Doğan, İ.T. (2013). *Turistik Destinasyon İmaj Ölçümü: Safranbolu Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Karabük.
- Doğan, M., Ceylan, Y. ve Tekin, C. (2015). Turistik Bir Destinasyon Olarak Hasankeyf'in Ziyaretçi Tatmini Üzerine Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1309 -8039.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*. Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü, Isparta.
- Doğru, S. ve Koçer, S. (2016). Global Media Journal TR Edition, 6 (12), 131- 171.
- Duman, T. ve Öztürk, A.B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Turizm Araştırma Dergisi*, 16 (1), 9-23.
- Durmaz, Ö. (2009). *Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımlarında Çağrışımsal Öğrenme İle Renk Kararları*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Grafik Ana Sanat Dalı. İzmir.
- Duru, E. (2015). Genel Aidiyet Ölçeğinin Psikometrik Özellikleri: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 5(44), 37-47.
- Duru, E. ve Balkıs, M. (2015). Birey- Çevre Uyumu, Aidiyet Duygusu, Akademik Doyum ve Akademik Başarı Arasındaki İlişkilerin Analizi. *Ege Eğitim Dergisi*, 16(1), 122-141.
- Dündar, Y. (2014). *Turistlerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Algıladıkları Destinasyon İmajına Etkisi: Ankara'da Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Dündar, Y. ve Güçer, E. (2014). Turistik Bir Destinasyon Olarak Başkent Ankara'nın İmajı. *15. Ulusal Turizm Kongresi*. ss.848-868. Ankara.
- Düvenci, E. (2009). *Şehir Algısının Marka İmajına Etkisi ve İstanbul'da Yaşayan Şehir Sakinleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara

- Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. İstanbul.
- Düz, N. (2012). Ambalaj-Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri. *Western Anatolia Journal of Educational Science*, 3(6), 19-52.
- Ekdi, B. (2005). *Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversite, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Ankara.
- Ekici, A. (2014). *Eskişehir'in Bir Destinasyon Olarak Pazarlanmasında Hamamların Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı. Eskişehir.
- Ekin, Y. (2004). *Turizm Paydaşları Perspektifinden Turizm Gelişimi ve Destinasyon Rekabetçiliği:Antalya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Elliot, S. ve Papadopoulos, N. (2015). Of Products And Tourism Destinations: An Integrative, Cross-National Study Of Place İmage. *Journal of Business Research*, ss. 1-9.
- Elmasoğlu, K. (2013). *Duygusal Markalamanın Marka Sadakati Oluşumuna Yansımaları*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, İstanbul.
- Eminler, O. (2012). *Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Sakarya.
- Erciş, A ve Harorlu, E. (2016). Kurumsal Marka İmajının Kurumsal Bağlılığa Etkisi: Uygulamalı Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(3), 553-567.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Güçlü ve Güçsüz Markalarda Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 26 (1), 157-190.
- Erciş, M. S. ve Kalafat Çat, A. (2016). Pazarlama İletişiminde Marka Farkındalığı ve Mizah İçerikli Televizyon Reklamların Marka Farkındalığına Etkileri:

- Atatürk Üniversitesinde Bir Uygulama. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,7 (12), 189-199.
- Erdal, G. (2013). Ambalajın Dili ve Psikolojik Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-10.
- Erdal, G., Gücüyener, İ. ve Erdal, K. (2013). Eğitim Kurumlarında Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Eğitime Katkısı. *Electronic Journal of Vocational Colleges*. ss.54-61.
- Erdil, T.S. ve Başarır Ö. (2009). Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlenmesi. *Marmara Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 27 (2), 217-231.
- Erduğan, Y.Y. (2013). *Marka İmajı Ve Marka Güveninin Marka Sadakati Üzerine Etkileri: Trakya Bölgesindeki Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Projesi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Edirne.
- Eren, A. (2015). *Kapadokya'nın Destinasyon İmajı Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, Ankara.
- Eren, S.S. ve Eker, S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 451-472.
- Ergülşen, G. (2014). *Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İletişim Araştırmaları Yüksek Lisans Programı. İzmir.
- Ergün, İ. (2011). *Marka Yönetimi: Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Tekstil Mühendisliği Bölümü. Denizli.
- Erol, N. ve Hassan. A. (2013). Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı ile Elde Edilen Turizm Gelirlerinin Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Verilerine Göre Karşılaştırmalı Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2), 3-14.

- Erözkan, A., Ekiz, D., Bozkurt, E., İnanç, H., Gelen, İ., Taşlı, İ., Gündoğdu, K., Deniz, L., Yiğit, N. ve Çakıcı, Y. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Editör: Ekiz, D., Lisans Yayıncılık, 1 Baskı, İstanbul.
- Erpelit, İ. (2010). *Marka İmajı Oluşturulmasında Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkilerin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı. İzmir.
- Ersoy, N. (2014). Zeugma Mozaik Müzesini Ziyaret Eden Yerli Ve Yabancı Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (34), 970-980.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizm Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. Marmara Üniversitesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 229- 248.
- Ertaş, M. (2014). *Destinasyon Marka İmajının Yapılandırılmasında Paydaş Rollerinin Etkinliği: Denizli Pamukkale Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.
- Ertaş, M. ve Taş Gürsoy, İ. (2016). Destinasyon Marka İmajında Paydaş Etkisi: Pamukkale Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25, ss. 159-179.
- Ertuğ, Ö. (2009). *Marka Yayıma Stratejilerinin Marka İmajına Etkileri ve Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Eru, O. (2007). *Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Aydın.
- Fan, Y. (2006). Branding The Nation: What Is Being Branded. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), ss. 5-14.
- Fırat, A. ve Kömürcüoğlu, F. (2015). Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 285-304.

- Fırlar, B. ve Dündar, P. (2011). Reklamlarda Maskot Kullanımının Marka Farkındalığına Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(19), 330-345.
- Gallarza, M.G., Saura, I.G., ve Garcia, H.C. (2002). Destination Image: Towards A Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.
- Gavcar, E. ve Didin, S. (2007). Tüketicilerin ‘Perakendeci Markalı’ Ürünleri Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi’nde Bir Araştırma. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 21-32.
- Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, F.M. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları. *Uludağ Üniversitesi, Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14(1), 105-114.
- Genç, K. (2013). *Sürdürülebilir Destinasyon Yaratma Sürecinde Örgütlenmenin Önemi: Çanakkale Turizmi Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Çanakkale.
- Gill, M. S. ve Dawra, J. (2010). Evaluating Aaker’s Sources Of Brand Equity And The Mediating Role Of Brand İmage. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. 18, 3/4, ss.189–198.
- Giritlioğlu İ. ve Avcıkurt, C. (2010). Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4),74-89.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. Balıkesir.
- Göksu, Ç. (2003). *Müşteri Bakış Açısından Marka Yayma Başarısının Modellenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Grangsjö, Y.F. (2003). Destination Networking Co-opetition In Peripheral Surroundings. *International Journal Of Physical Distribution & Logistics Management*, 33(5), 427-448.

- Güçer, E. (2010). *Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi:Antalya Örneği*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı. Ankara.
- Güçer, E., Hasan, A. ve Pelit, E. (2013). Destinasyon Pazarlamasında Belediye Web Sayfalarının Önemi: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyelerinde Bir İnceleme. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (8), 47-62.
- Güdü Demirbulat, Ö. ve Karaman, S. (2014). Trabzon Ayasofya Müzesi'nin Camiye Dönüştürülmesine İlişkin Turist Rehberlerinin Değerlendirmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (32), 37-54.
- Güler, S. (2015). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Algısının Ve İletişim Araçlarının Marka Denkliği Üzerindeki Etkileri: Havayolu Şirketleri Üzerine Bir Çalışma*.Yüksek Lisans Bitirme Tezi. Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.
- Gülmez M., Babür S. ve Yirik Ş. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği. *II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 12-15 Nisan 2012, ss.901-916. Antalya.
- Gültekin, V.M. (2011). *Gaziantep Turizmi ve Turizm Pazarlaması Sorunları*. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Gaziantep.
- Gündoğdu Aksungur, A. ve Kastal, İ. (2007). *Turizmde Markalaşma Semineri Raporu*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü. ss.1-32.
- Güner Cabael, T. (2011). *Destinasyon Yönetim Organizasyonu Üzerine Bir Model Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Muğla.
- Güngüneş, H.M. (2008). *Marka ve İhracattaki Önemi*. Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı. Ankara.
- Güripek, E. (2013). *Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Arttırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı. İzmir.
- Gürses, Ö.A. ve Uslu, A. (2014). Effect On Awareness, Brand Image And Purchase Intention. *Journal of Management, Marketing & Logistics*, 1(3), 173-190.

- Haddadzadehendou, F. (2013). *Turizm Destinasyonlarının Etkin Yönetimi ve Etkileyen Faktörler: Turizm Sektöründe Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Erzurum.
- Hanyu, K. (1993). The Affective Meaning of Tokyo: Verbal and Non-Verbal Approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 13 (2), 161-172.
- Harman, S. ve Akgündüz, Y. (2014). Efes Ören Yeri Ziyaretçilerinin Müze Deneyimi Beklentilerini Belirlemeye Dönük Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (2), 113-133.
- Hatipoğlu, G. (2014). *Stratejik Pazarlama Açısından Ülke Menşei İmajı İle Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Hatipoğlu, S.K. (2010). *Marka Yönetim Sürecinin İncelenmesi ve Yeni Marka Oluşturma Sürecine Dönük Bir Uygulama*. Uzmanlık Tezi, Türk Patent Enstitüsü, Markalar Dairesi Başkanlığı. Ankara.
- Haugland S. A., Ness, H., Gronseth, B. ve Aarstad, J. (2011). Development Of Tourism Destinastions-An Integrated Multilevel Perspective. *Annals Of Tourism Research*, 38(1), 268-290.
- Henderson, P.W. ve Cote, J.A. (1998). Guidelines For Selecting Or Modifying Logos. *Journal Of Marketing*, 62(2), 14-30.
- Heung, V.C., Qu, H. ve Chu, R. (2001). The Relationship Between Vacation Factors And Socio-Demographic And Travelling Characteristics: The Case Of Japanese Leisure Travellers. *Tourism Management*, 22 (3), 259-269.
- Hidalgo, M. C. ve Hernandez, B. (2001). Place Attachment: Conceptual And Empirical Questions. *Journal Of Environmental Psychology*, 21, ss.273-281.
- Hosany, S., Ekinci, Y. ve Uysal, M. (2006). Destination İmage And Destination Personality: An Application of Branding Theories To Tourism Places. *Journal Of Business Research* 59, Ss.638-642.
- Hsieh, M. H. ve Lindridge, A. (2005). Universal Appeals With Local Specifications. *Journal Of Product And Brand Management*, 14 (1), ss.14-28.
- Huang, Y. (2012). The Mechanisms of Destination Attachment: An Integrated Meaning-Based Model. Submitted To The Faculty of The Graduate College

of The Oklahoma State University in Partial Fulfillment of The Requirements for The Degree of Doctor of Philosophy.

- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P. ve Beheshti, M. H. (2015). Achieving Tourist Loyalty Through Destination Personality, Satisfaction, And Identification. *Journal Of Business Research*, 68, ss.2227-2231.
- Hunter, W.C. (2016). The Social Construction Of Tourism Online Destination Image: A Comparative Semiotic Analysis Of The Visual Representation Of Seoul. *Tourism Management*, 54, ss.221-229.
- İlgaz, A.(2014). *Destinasyon Pazarlamasında Kent Markası ve Kent İmajının Rolü: Nevşehir Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde.
- İlıcılı, İ.B., Yönet, Ö., Şahin, Ş. ve Suher, H.K. (2016). Algılanan Marka Benzerliğinin; Marka Sadakati, Marka Tatmini ve Servis Kalitesi İle Olan İlişkisi: Kargo Kategorisine Yönelik Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12 (46), 295-319.
- İlyasoy, I. (2015). *Marka Olarak Bakü'nün Destinasyon İmajı ve Destinasyon İmajının Destinasyon Seçimine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- İşık, O. (2016). Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19 (1), 57-72.
- İçöz, O. (2013). *Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, İzmir.
- İlban, M. O. (2008). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8 (1), 121-152.
- İlban, M.O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. Balıkesir.

- İlban, M.O., Akkılıç, M.E. ve Yılmaz, Ö. (2011). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15), 63-84.
- İmrak, S. (2015). Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Ev Eşyaları Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 91-104.
- İnan, E.A., Akıncı, S., Kıymalıoğlu, A. ve Akyürek, M.S. (2011). Kruvaziyer Turizmde Turistlerin Tavsiye Niyetlerinde Destinasyon İmajının Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 487-497.
- İpar, M. S. (2011). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir.
- İpar, M. S. ve Doğan, M. (2013). Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli İle Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(13), 129-154.
- İpek, H.Z. (2010). *Markalaşmanın İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi ve Türk Zeytinyağı Sektöründe Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Balıkesir.
- İsen, İ. (2013). *Bir Şehrin Markalaşması ve Şehir Pazarlaması Açısından İncelenmesi: Örnek Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde.
- İslamoğlu, A.H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Beta Basım A.Ş., 1. Baskı, İstanbul.
- Jenkins, O.H. (1999). Understanding And Measuring Tourist Destination Images. *The International Journal Of Tourism Research*. 1 (1), 1-15.
- Kablan Günay, H. (2015). *Lüks Markaların Komumlandırılmasında Sanat Etkinliklerinin Kullanılması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Ana Bilim Dalı, İletişim Sanatları Programı, İstanbul.
- Kalaycı, S. (2014). *Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkilerinin Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Ankara.

- Kanca, O.C. (2015). Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme: Türkiye Örneği. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8, 1-14.
- Kanbir, H., Nart, S. ve Saydan, R. (2010). Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği-Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6, ss. 53-84.
- Kapıkıran, Ş. (2010). *Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı ve Ülke Menşei Etkisinin, Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünler Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi: Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Kara, A. (2015). *Markalama Stratejilerinden Ortak Markalama (Co-Branding) ve Intel Inside Örneği*. Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı. Ankara.
- Karabıyık, N. ve Sümer İnci, B. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Strateji Ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *İstanbul Journal Of Social Sciences*, Issn: 2147-3390, Issue:1, Ss.1-19.
- Karaduman, S., Abacı, S. (2010). Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması Sürecinde Turquality Projesi. *Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu*. Ss.1-6, Düzce.
- Karahan, Ş. (2006). *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. İzmir.
- Karakaya, G. (2010). *Turistik Satın Alma Kararında Destinasyon İmajının Önemi: Ankara İli Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı. Ankara.
- Karakurt, Y. (2007). *Marka Tescilinden Doğan Hakların Tüketilmesi İlkesi Ve İstisnaları*. Yüksek Lisans Programı. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Özel Hukuk Ana Bilim Dalı. Ankara.
- Karaman, N. (2015). *Marka Deneyimi Algısının Davranışsal Niyetlere Etkisi: Köfteci Ramiz ve Burger King Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. Balıkesir.

- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Akademik Yayıncılık. Ankara.
- Karslı, H.O. (2010). *Markanın Kullanım Zorunluluğu*. Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı. Ankara.
- Karsu, S., Erdem, Ş., Gür, F.A. ve Ezen, Z.Y. (2010). Sadakate Giden Yolda Marka İmajının Değeri; İstanbul ve Gaziantep İllerinde Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 171-198.
- Kastenholz, E. (2002) The Role And Marketing Implications Of Destination Images On Tourist Behavior: The Case Of Northern Portugal, Doctor Of Philosophy Thesis, Universidade De Aveiro, Portugal.
- Kaşlı, M. ve Yılmazdoğan, O.C. (2012). İmajın Turistik Talebe Etkisi: Eskişehir Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 199-209.
- Kaşlı, T. E. (2011). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı ve Marka Farkındalığına Etkileri: İşletme Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M.E. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, ss. 169-192.
- Kavak, B. ve Karabacakoğlu, Ç. (2007). Endüstriyel Ürünler İçin Stratejik Markalama Süreci: Küçük İşletmeler Üzerinde Keşifsel Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*. 62 (2),111–133.
- Kaya, F. (2014). *Destinasyon Markalaşması Sürecinde Doğu Karadeniz Bölgesinin Doğal ve Kültürel Kaynaklar Açısından Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Kaya, K. (2010). *İlaç Sektöründe Marka Sadakati ve Hekimin Marka Sadakatini Belirleyen Etmenler ve Uygulama*. MBA Bitirme Projesi. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.
- Kayaman R. ve Araslı, H. (2007). Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry. *Managing Service Quality Emerald Group Publishing Limited*, 17 (1), ss. 92-109.

- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management*, Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic Branding Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, N.J.: Pearson Education Inc. New York.
- Keskin, S. (2008). *Destinasyon Odaklı Gelişim Açısından Turizm Planlaması: İstanbul Örneği*. Uzmanlık Tezi. Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. Ankara.
- Kılıç, B. (2011). Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 240-252.
- Kılıç, B. ve Akkurt, H. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar Ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 209-232.
- Kılıç, S. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri ve Kütahya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Kütahya.
- Kılınçarslan, A., Tosun, G., Altuntaş, T., ve Eskici, U. (2013). *Özel Etkinlikler ve Butik Toplantılar Destinasyonu Olarak Prens Adalarının Mevcut Durumu ve Potansiyeli*. Çeviri: Altuntaş, T., Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü.
- Kınalı, N. (2014). *Destinasyonun Turistik Çekim Gücü İçerisinde Bölge Mutfağının Önemi ve Erzurum Mutfağı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Erzurum.
- Kırcova, İ. (2002). *İnternette Pazarlama*. Beta Yayıncılık, 2. Baskı, Kırklareli.
- Kırgız, A.C. (2015). Siyasi Kutuplaşmanın Marka İmajı ve İtibarlarına Etkisi: Türkiye’de Tüketicinin Yahudilikle İlişkilendirdiği Markalara Bakışı Üzerine Bir Eleştiri. *The Turkish Online Journal Of Design, Art And Communication–TOJDAC*. 5(1), 17-26.
- Kırık, A.M. (2013). Sinemada Renk Ögesinin Kullanımı: Renk ve Anlatım İlişkisi. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 2 (6), 71-83.
- Kıyıcı, Ş. (2010). *Bir İmaj Çeşidi Olarak Destinasyon İmajı ve Turizmde Destinasyon İmajının Ölçülmesi: Amasra Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Zonguldak

- Karaelmas Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Zonguldak.
- Kim, H., ve Richardson, S.L. (2003). Motion Picture Impacts On Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.
- Kişioğlu, E. ve Selvi, M.S. (2013). Yerel Etkinliklerin Tekirdağ'ın Destinasyon İmajına Etkisi: Yerel Paydaşlar Açısından Bir Değerlendirme. *IAAOJ, Social Science*, 1(1), 68-102.
- Knapp, D.E. (2000). *Marka Aklı*. Çeviren: Akartuna, A.T., Mediacat Yayınları, 2. Baskı, Ankara.
- Kocaman, S. (2012). *Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Antalya.
- Kocamanlar, E. (2008). *Hızlı Tüketim Mallarında Ambalajın Satın Alma Davranışına Etkisi Üzerine Bir Model Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Koç, M. (2015). *Akaryakıt İstasyonlarının Marka Değerinin Tüketici Tatmini Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Eskişehir.
- Kotler, P., John, B., ve James, M. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Second Edition, Prentice Hall, USA.
- Kozak, M. (2013). Destinasyon Marka Yönetimi (Destinasyon Yönetimi). Editör: Yeşiltaş, M., Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını, No:1719 ss.158-177. Eskişehir.
- Koroğlu, Ö. ve Güzel, F.Ö. (2013). Kültürel Değerlerin Destinasyon İmajına Etkisi:Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentine Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmalar Dergisi*. 5(4), 191-209.
- Kurtbaş, İ. ve Barut, B. (2010). Star-Marka Stratejisiyle Yapılan Televizyon Reklamlarının Marka Farkındalığı ve Marka Sadakati Oluşturma Sürecindeki Rolü ve Etkisi. *Galatasaray Üniversitesi, İletişim Dergisi*, 13,107-144.
- Kuvvetli, M. (2014). *Turizmde Destinasyon Markalaşması: Şanlıurfa Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler

Enstitüsü, İşletme Ana Bilimler, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde.

- Lahap, J., Ramli, N.S., Said, N.M., Radzi, S.M. ve Zain, R. A. (2016). A Study Of Brand Image Towards Customer's Satisfaction In The Malaysian Hotel Industry. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 224, ss.149 – 157.
- Lau, G. T., Lee, S.H. (1999). Consumers' Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty. *Journal Of Market Focused Management*, 4, ss.341-370.
- Leblebici, H. (2009). *Marka Görsel Kimliği Unsurlarından Logoya Yönelik Tüketici Algılarını Belirleme Üzerine Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Adana.
- Lee, C., Lee, Y. ve Bongkoo, L. (2005). Korea's Destination Image Formed By The 2002 World Cup. *Annals Of Tourism Research*, 32 (4), 839-858.
- Lee, G., Alastair, M. M. ve Joseph, T. L. (2006). The Economic Value Portfolio Matrix: A Target Market Selection Tool For Destination Marketing Organizations. *Tourism Management*, 27, ss.576–588.
- Lee, T. H., ve Shen, Y. L. (2013). The Influence Of Leisure Involvement And Place Attachment On Destination Loyalty:Evidence From Recreationists Walking Their Dogs In Urban Parks. *Journal Of Environmental Psychology*, 33, ss.76-85.
- Lien, C., Wen, M., Huang, L. ve Wu, K. (2015). Online Hotel Booking: The Effects Of Brand Image, Price, Trust And Value On Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20, ss. 210-218.
- Macdonald, E. K. ve Sharp, B.M. (2000). Brand Awareness Effects On Consumer Decision Making For A Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal Of Business Research*, 48, 5–15.
- Malkoçlu, K., Anıl, N. K. ve Bilgen, E. (2010). Destinasyon Markalaşması: Vize'nin Turizm Destinasyonu Olarak Pazarlanması ve Markalaşması. *Uluslararası II. Trakya Bölgesi Kalkınma - Girişimcilik Sempozyumu*. ss. 231-245.
- Manhas, P.S., Manrai, L.A. ve Manrai, A. (2016). Role Of Tourist Destination Development in Building its Brand Image: A Conceptual Model. *Journal of Economics, Finance And Administrative Science*, 21, ss. 25-29.
- Mano, A. ve Costa, R.A. (2015). A Conceptual Model Of The Antecedents And Consequences Of Tourist Destination Image. *Procedia Economics And Finance*, 23, ss.15 – 22.

- Manthiou, A., Juhee, K. ve Thomas, S. (2014). A Visitor-Based Brand Equity Perspective: The Case Of A Public Festival. *Tourism Review Emerald Group Publishing Limited*, 69 (4), ss. 264-283.
- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 7 (2), 459-483.
- Martin, S.H., ve Bosque, I. A. R. (2008). Exploring The Cognitive–Affective Nature Of Destination Image And The Role Of Psychological Factors In Its Formation. *Tourism Management*, 29(2), 263–277.
- Mengü, M.M. (2006). Reklam Sloganları ve Tüketici Zihni. *İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 109-121.
- Meydan Uygur, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Dergisi*, 2, ss.30-49.
- Meyers, H.M. ve Lubnier, M.J. (2004). *Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama*. Çeviren: Üsdiken, Z., Rota Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- Minguzzi, A. (2006). Destination Competitiveness And The Role Of Destination Management Organization: An Italian Experience. *Tourism Local Systems And Networking, Elsevier*, 197-208.
- Moon, M. ve Millison, D. (2000). *Ateşten Markalar, İnternet Çağında Marka Sadakati Yaratmanın Yolları*. Çeviri: Ş. Tanju Kalkay, Editör: Y. Ece Çöklü, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2. Baskı, İstanbul.
- Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000). The Destination Product And Its Impact On Traveller Perceptions. *Tourism Management* 21, ss.43- 52.
- Nicoletta, R. ve Servidio, R. (2012). Tourist's Opinions And Their Selection Of Tourism Destinastion Images: An Affective And Motivational Evaluation. *Tourism Management Perspectives*, 4, ss.19-27.
- Növresli, T. (2010). *Azerbaycan Turizm Potansiyelinin Kalkınma Amaçlı Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisadi Ana Bilim Dalı, İktisat Programı. İzmir.
- Odabaş, İ. (2011). *Lüks Kozmetik Markalarının Tercih Edilmesinde Marka Denkliliğinin Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı. İzmir.
- Oğuz, J. (2006). *Marka Yönetimi ve Marka Yönetiminin Perakendecilerin Tutumuna Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi,

- Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı. Konya.
- Olca, A. ve Giritlioğlu, İ. (2014). Gaziantep Bölgesinde Şehir Turizmine Hizmet Veren Otellerde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(50), 1-22.
- Oran, İ. (2014). *Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı Ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama İletişimi Ve Halkla İlişkiler, Yüksek Lisans Programı. İstanbul.
- Önal, İ. (2015). *Müzelerdeki Nostaljik Duygunun Destinasyon İmajı Ve Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Strateji Bilimi Anabilim Dalı. Gebze.
- Önen, M.O. (2002). *Oluklu Mukavva Ambalaj Ürünleri*. Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. Sektörel Araştırmalar. Ankara.
- Öneren, M. (2013). İmaj Yönetiminin Tv Dizi Seyircileri Üzerindeki Etkisi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, ISSN: 1309-9132, 15 (24), 75-85.
- Ören, İ. (2014). *Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı Ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Programı. İstanbul.
- Örgün, E. (2012). *Filmlerin Ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon Seçimine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O.N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138.
- Özbucak Albar, B. ve Öksüz, G. (2013). Marka Farkındalığı Oluşturma Sürecinde Reklamlarda Ünlü Kişilerin Kullanılmasının Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreçleri Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Araştırması. *International Journal of Social Science*, 6 (8), 417-431.
- Özdamar, K. (2004). *Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitapevi Yayınları. Eskişehir.

- Özdemir Güzel, S. ve Aktaş, G. (2016). Türk Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına ve Seyahat Etme Eğilimine Etkisi: Atina Örneği. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (1), 111 – 124.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı. İzmir.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 57-72.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2009). Kent Markası ve Marka İmajının Ölçümü: Afyonkarahisar Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (2), 113-134.
- Özdemirci, A. (2004). *Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim Organizasyon Bilim Dalı. İstanbul.
- Özer, A. (2011). Markaya Yönelik Tutumun Sponsorluk Sonrası Marka İmajı ve Satın Alma Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 29 (2), 145-174.
- Özer, A. (2015). *Logo Tasarımında Marka Algısı*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı. İstanbul.
- Özer, Y. (2001). *İnsan Kaynaklarında Yeni Açılımlar*. Hayat Yayıncılık, 1 Baskı. İstanbul.
- Özgen Erol, E. (2016). Marka Sadakati Yaratmak. *İletişim Fakültesi Dergisi*, ss.739-750.
- Özgüner, Z. ve Uçar, M. (2015). Şehir Markalaşmasında Pazarlamanın Önemi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*,3(9), 323-333.
- Özgür, M. (2013). http://adudspace.adu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11607/1001/3/mesut_ozgur_tez.pdf, Erişim Tarihi: 27.05.2016.

- Özgüven, N. ve Karataş, E. (2010). Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald's ve Burger King. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, ss.139-143.
- Özilhan Özbey, D. ve Başer, H.H. (2015). Kent Marka İmajı Oluşumunda Etkili Unsurların Önem ve Yeterlilik Derecelerinin Konya Açısından İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 923- 932.
- Özkırış, B. (2010). *Tüketicinin İmajı ve Marka İmajı Arasındaki Uyumun Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri*. Doktora Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gebze.
- Özkul, E. ve Demirer, D. (2012). Şehirlerin Turistik Markalaşmasında Kalkınma Ajanslarının Rolü, Bölge Planları Üzerine Bir Doküman İncelemesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4/4, 157-181.
- Özoğul, T. ve Özel, Ç. H. (2015). Destinasyonlara Yönelik Tüketici Temelli Mark Denklığı Algılarının Ölçümü: Eskişehir Örneği. *Uluslar Arası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*,7(3), 137-151.
- Özpınar Somaklar, F. (2006). *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Programı. İzmir.
- Öztop, S. (2014). Kurumsal Aidiyet Bilincinin Çalışanların Örgütsel Değişim Algısı Üzerine Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 299-316.
- Öztürk, G. (2006). Logonun Kurum Kimliği Üzerine Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 1-17.
- Öztürk, N. (2010). *Marka Yönetimi*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme MBA Programı. İstanbul.
- Öztürk, Y. (2012). *Turizmde Destinasyon Markalaşması Üzerine Bir Araştırma: Beypazarı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Öztürk, Y. (2013). *Destinasyon Tanımı ve Özellikleri (Destinasyon Yönetimi)*. Editör: Yeşiltaş, M., Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını. No: 1719. ss.2-17. Eskişehir.

- Özüpek, M.N ve Diker, E. (2013). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8 (1), 100-120.
- Page, S. (1995). *Urban Tourism*, Routledge, London And New York,
- Pala, M. ve Saygı, Y.B. (2004). *Gıda Sanayinde Büyük Mağazaların Özel Markalı Ürün Uygulamaları*. İstanbul Ticaret Odası. Yayın No: 2004-73. ss.1-147. İstanbul.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Hamşioğlu A.B. (2015). Sürdürülebilir Rekabet Yönetiminde Marka Değeri ve Marka Güveni: Süleyman Demirel Üniversitesinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (3), 35-54.
- Pappu, R., Quester, P., ve Cooksey, R.W. (2007). Country İmage and Consumer-Based Brand Equity: Relationships and İmplications for İnternational Marketing. *Journal of International Business Studies*, 38 (5),726–745.
- Park, S. ve Petrick, J.F. (2006). Destinations' Perspectives Of Branding. *Annals Of Tourism Research*, 42(1), 262–265.
- Peker, M.A.E (2006). *Kentin Markalaşma Sürecinde Çağdaş Sanat Müzelerinin Rolü: Kent Markalaşması ve Küresel Landmark*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Ana Bilim Dalı, Mimari Tasarım Programı. İstanbul.
- Pektaş, F. (2012). *Destinasyon İmajının Tatil Satın Alma Kararı Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Aksaray.
- Pektaş, G.Ö., ve Karadeniz, M. (2014). Şehir İmajının Marka Değeri Üzerine Etkisi: Gaziantep ve Baklava Örneği. *19. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*. 18-22 Haziran, ss. 543-553. Gaziantep.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın Alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. Çevirmen: Yılmaz, Z., Mediacat Yayınları, 1 Baskı, İstanbul.

- Pike, S. (2009). Destination Brand Positions Of A Competitive Set Of Near-Home Destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857-866.
- Pişkin, S. (2013). *Görsel İletişim Aracı Olan Fotoğrafın Katalog Tasarımlarındaki Rolü (Elazığ İli Tanıtım Kataloğu Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı Programı. İstanbul.
- Prayag, G. ve Ryan, C. (2012). Antecedents Of Tourists' Loyalty To Mauritius: The Role And Influence Of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement And Satisfaction. *Journal Of Travel Research*. 51 (3), 342-356.
- Prentice, R. ve Andersen, V. (2003). Festival As Creative Destination. *Annals Of Tourism Research*, 30 (1), 7-30.
- Rahı, S. (2016). Impact of Customer Perceived Value and Customer's Perception of Public Relation on Customer Loyalty with Moderating Role of Brand Image. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21 (2), 1-14.
- Ramadan, M. (2007). *Stratejik Bir Araç Olarak Ambalajlama*. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Ankara.
- Reitsamer, B.F., Brunner-Sperdin, A. ve Stokburger-Sauer, N.E. (2016). Destination Attractiveness and Destination Attachment: The Mediating Role of Tourists' Attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, ss.93-101.
- Rojas-Mendez, J. I., Erenchum-Podlech, I. ve Silva-Olave, E. (2004). The Ford Brand Personality in Chile, *Corporate Reputation Review*, 7 (3), 232-251.
- Sağlık, E. ve Türkeri, İ. (2015). Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (1), 25-42.
- Sainaghi R. (2006). From Contents To Processes: Versus A Dynamic Destination Management Model (DDMM). *Tourism Management*, 27, 1053-1063.
- Sakar, A.S. (2012). *Turistik Destinasyon Açısından Konya İlinin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi. Ankara.
- Sakınç, Ö. (2014). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Satış Gücü Niteliklerinin Firma Marka İmajına Etkisi- Ankara İlinde İlaç Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

- Sarıhan, İ. (2007). *Tekstil ve Hazır Giyim Sektöründe Marka Oluşturma Stratejileri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Saruhan, G.E. (2012). *Kentsel Markalaşma Sürecinde Kültür Turizminin Etkisi: Antakya (Hatay) Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi Bilim Dalı, Ankara.
- Savaşçı, İ. (2002). *Tüketicinin Perakendeci Marka Tercihleri: İzmir Hipermarketleri Kapsamında Bir Araştırma*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. İzmir.
- Schonbachler, D.D., Gordon, G.L. ve Aurand, T. W. (2004). Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership. *Journal of Product & Brand Management*, 13 (7), 488-497.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi:Sakarılıca Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.
- Shou, T.A. (2002). *Marketing Research: An Aid to Decision Making*, SouthWestern: Colege Publications.
- Sipahi, G.A. ve Algür, S. (2016). Destinasyon Marka İmajına Etki Eden Unsurlar:Kuşadası Örneği. *Ekev Akademi Dergisi*, 20 (66), 301-316.
- Stepchenkova, S. ve Morrison, A.M. (2008). Russia's Destination Image Among American Pleasure Travelers: Revisiting Echtner And Ritchie. *Tourism Management*. 29, ss.548-560.
- Stylos, N., Bellou, V., Andronikidis, A. ve Vassiliadis, C.A. (2016). Linking The Dots Among Destination Images, Place Attachment And Revisit Intentions:A Study Among British And Russian Tourists. *Tourism Management*, 60, ss.15-29.
- Subhani, M.I. ve Osman, A. (2014). A Study On The Association Between Brand Awareness And Consumer/Brand Loyalty For The Packaged Milk Industry In Pakistan. MPRA Paper No.21367 <http://Mpra.Ub.Unimuenchen.De/21367/1>, Erişim Tarihi: 15.11.2016.
- Sunal İ. (2016). *Bireylerin Hastane Seçiminde Hastanenin Tanınırlığı ve Kurumsal Marka İmajı Tercihleri Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi,

- Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Sağlık Kuruluşları Yöneticiliği Yüksek Lisans Programı. Ankara.
- Swarbrooke, J. (1995). *The Development And Management Of Visitor Attractions*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Şahbaz, R.P. ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin Ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 31-52.
- Şahin, E. (2015). *Bir Destinasyon Unsuru Olarak Yerel Gastronominin Marka Şehir Pazarlamasında Etkileri: Gaziantep Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı. Gaziantep.
- Şahin, Z. (2007). *Hizmetlerde Marka Değeri ve Marka Geliştirme*. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Şarkaya İçelliöğlü, C. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 37-55.
- Şengel, Ü., İbiş, S., Zengin, B. ve Batman, O. (2014). Turistik Destinasyon Seçiminin Demografik Özelliklere Göre Belirlenmesi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, ss.821-833. Ankara.
- Şevkioğlu, S. (2012). *Algılanan Kalite ve Beyaz Eşya Sektöründeki Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Şıker, P. ve Akın, M. (2012). Konaklama İşletmelerinde Konumlandırmanın Tüketici Algılamaları Üzerinde Etkinliğinin İncelenmesi. *Niğde Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 5(1), 54-68.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2016), <http://www.gaziantepturizm.gov.tr/>, Erişim Tarihi:16.05.2016.
- Tarhan, G. (2009). *Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Sanal Ortamın Etkisi:Advergaming*.Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı. İstanbul.
- Taşkın, E. ve Ermumcu, H. (2011). Amblemin Kurumların Görsel Kimliğine Etkisi: Dumlupınar Üniversitesi Örneği. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 11-22.

- Taşlı, C. (2010). *Marka Kişiliği Ve Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı, Kocaeli.
- Taviloğlu, E. (2012). *Kurumsal Kimlik ve Marka İmajı Oluşturmada İkea Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Eğitimi Ana Bilim Dalı, Resim-İş Öğretmenliği Programı. İzmir.
- Tekin, N. A. (2012). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Çeşme Örneği*. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Thaotrakool, N. (2016). The Influence of Brand Image and Value Toward Organizational Performance In Hotel Business In Thailand: Confirmatory Factor Analysis. Multidisciplinary Academic Conference, ss.205-210.
- Timur, M.N., Çevik, S. ve Kıyık Kıcırcı, G. (2016). *Destinasyon Markalamada Kültürel Mega Etkinliklerin Rolü: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Örneği*. Ss.1-12.
- Tinsley, R. ve Lynch P. (2001). Small Tourism Business Networks And Destination Development. *Hospitality Management*, 20, 367–378.
- Tong, X. ve Su, J. (2014). Exploring The Personality Of Sportswear Brands. *Sport, Business And Management: An International Journal*. 4(2),178-192.
- Torlak, M. (2015). Marka Şehir Oluşturma ve Bursa Şehrinin Markalaşması İçin Yol Haritası. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7 (2), 47-93.
- Torlak, Ö., Doğan, V., ve Özkara, B. Y. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağımlılığı Üzerine Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, 9(1), 147-161.
- Tosun, C ve Bilim, Y. (2004). Şehirlerin Turistik Açından Pazarlanması: Hayat Örneği. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 125-138.
- Tosun, C. ve Jenkins, C.L. (1996). Regional Planning Approaches To Tourism Development: İn Case Of Turkey. *Tourism Management*, 17(7), 519-531.
- Tosun, N.B. ve Kalyoncu, Z.Ö. (2014). Marka Farkındalığında Maskot Kullanımının Etkisi. *Journal Of Life Economics*, 2, 87-114.
- Tsai, S-P. (2012). Place Attachment and Tourism Marketing: Investigating International Tourists in Singapore. *International Journal of Tourism Research*, 14, 139-152.

- Tulga, İ., Çeliker, N. ve Yağız, M.K. (2016). Analitik Hiyerarşi Yönetiminde Destinasyon Seçimine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslar Arası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(1), 191-199.
- Tunç Hassan, A., Demirçivi, B.M. ve Yeşiltaş, M. (2011). Belek ve Kemer’i Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Görüşleri ve Destinasyon Pazarlaması. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1, 37-60.
- Tüfekci, Ö.K., Kalkan, G. ve Tüfekci, N. (2016). Eğirdir Destinasyonunun Marka Kimlik Unsurlarının İncelenmesi:Gastronomi Kimliğine Yönelik Bir Çalışma. *Journal Of Tourism And Gastronomy*. 4, 200-214.
- Türemez, Y. ve Kalpakoğlu, N.Ü. (2008). Bozcaada’da Turistik Ürün Geliştirme ve Çeşitlendirme Üzerine Bir Çalışma. *Bozcaada Değerleri Sempozyumu*, ss.59-69. Bozcaada.
- Türkay, A. (2011). *Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Isparta.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi*. Detay Yayıncılık, 1. Baskı. Ankara.
- Türkeri, İ. (2014). *Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Erzurum.
- Türkmendağ, T. (2015). *Marka Kişiliği ve Algılanan Değer İlişkisi: Seyahat Acentesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Balıkesir.
- Uca Özer, S. (2010). *Şehir Turizmi ve Kültür: Yabancı Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak İstanbul’u Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı. Eskişehir.
- Uca Özer, S. (2015). *Destinasyon Kavramı, Özellikleri ve Yönetimi (Destinasyon Yönetimi)*. Editör: Yüncü, D., Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:2092. ss. 2-17. Eskişehir.
- Uğur, İ. (2012). *Tarihi Kentlerin Turizm Destinasyonu Olarak Geliştirilmesi: Safranbolu Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale On Sekiz Mart

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Çanakkale.

- Ulama, Ş. (2015). Turizm Tanıtım Broşürlerinde Destinasyon İmajı Analizi: Türkiye Örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(11), 231-246.
- Umur, M. ve Eren, D. (2016). Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 271- 294.
- Unur, K. (2004). Turizm Ekonomik Etkilerinin Ölçülmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(4), 114-142.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*. Detay Yayıncılık, 4 Baskı, Ankara.
- Uysal, A. (2014). *Londra’da Türk Varlığı Mekân ve Aidiyet*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı. İstanbul.
- Uysal, A. (2015). Londra’daki Türklerde Aidiyet ve Mekân İlişkisi. *İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü, Coğrafya Dergisi*, 30, ss.61-78.
- Ülker, E. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Edirne.
- Ünal, A. ve Binbaşoğlu, H. (2015). Bir Şehrin Pazarlanması ve Marka Şehir Olmasına Yerel Sağlık Kuruluşlarının Katkısı: İnönü Üniversitesi Karaciğer Nakli Enstitüsü Örneği. *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 1 (2), 1-10.
- Ünal, C. (2015). *Profesyonel Turist Rehberlerinin Mesleki Yeterliliklerinin Turistlerin Destinasyon İmaj Algısı ve Genel Memnuniyeti Üzerine Etkisi (Alman Turistlere Yönelik Antalya Şehir Turunda Bir Uygulama)*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı. Antalya.
- Üner, M.M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Ünlüönen, K.ve Çimen, H. (2011). Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(35), 353-369.

- Ürgüp, M. (2012). *Marka Özvarlığı ve Reklam İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Tasarımı Ana Bilim Dalı, İletişim Tasarımı Programı. İstanbul.
- Valette-Florence, P., Guizani, H. ve Merunka, D. (2011). The Impact Of Brand Personality And Sales Promotions On Brand Equity. *Journal Of Business Research*. 64, 24–28.
- Valkenburg, P. M. ve Buijzen, M. (2005). Identifying Determinants Of Young Children's Brand Awareness: Television, Parents, And Peers. *Applied Developmental Psychology*. 26, ss.456-468.
- Veasna, S., Wu, W-Y. ve Huang, C-H. (2013). The Impact of Destination Source Credibility on Destination Satisfaction: The Mediating Effects of Destination Attachment and Destination Image. *Tourism Management*, 36, ss.511-526.
- Vural, B. B. (2010). *Şehir Markası Yaratma Süreci Ve Edirne Şehir Markası İçin Bir Model Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Edirne.
- Vuran, Y. ve Afşar, A. (2016). İşletmelerde Mark ve Marka Stratejileri. *International Journal of Academic Value Studies*, 2 (7), 28-39.
- Wang, L., Weng, T. ve Yeh, S. (2011). A Study Of The Relationship Among Experience Value, Destination Image And Place Attachment. *African Journal Of Business Management*, 5(26), 10869-10877.
- Watkins, S., Hassanien, A. ve Dale, C. (2006). Exploring The Image Of The Black Country As A Tourist Destination. *Place Branding*. 2(4), 321–333.
- Yağmur, Y. ve Kolukısa, C. (2016). Fransız Turistlerin Destinasyon Marka Değeri Deneyimleri: Kemer Yöresi Uygulaması. *Gümüşhane Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7 (16), 80-99.
- Yalçın, A. ve Ene, S. (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34 (1), 113-134.
- Yamaç, Z. (2015). *Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.

- Yaman, A. (2016). *Reklamda Ses ve Müzik Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi. Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Yaman, G. (2008). *Marka Kent Olmanın Turizmde Önemi:Sakarya Örneği*. Uzmanlık Tezi. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dış İlişkiler ve AB Koordinasyon Dairesi Başkanlığı. Ankara.
- Yapraklı, T.Ş. ve Kara, E. (2015). Marka Değeri Bileşenlerinin Müşteri Temelli Ölçümlenmesi:Kahramanmaraş Dondurma Sektörüne Yönelik Bir Uygulama. *KSÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 5 (2),133-153.
- Yaraşlı, G. Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı. Ankara.
- Yarıcı, E. (2007). *Dünya Tekstil ve Konfeksiyon Sektöründeki Eğilimler Çerçevesinde Türk Tekstil ve Konfeksiyon Sektörü İçin Bir Strateji Önerisi: Marka Yaratmak*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Programı. İzmir.
- Yaşar, B.E. (2013). *Kent ve Bölge Markalaşması*. Kuzeydoğu Anadolu kalkınma ajansı, <http://www.kudaka.org.tr>
- Yavuz, M.C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Adana.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Akbulut, B.A. (2015). Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 3/3, 136-144.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, 3 Baskı, Ankara.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, 4 Baskı, Ankara.
- Yener, D. (2013). Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, ss.89-103.
- Yeniçeri, M. (2005). *Küresel Pazarlamada Marka Yönetimi ve Halkla İlişkilerin Etkisi*. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İzmir.

- Yergaliyeva, A. (2011). *Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yerel Mutfağın Yeri (Uralsk Bölgesindeki Restoranlar Üzerine Bir Araştırma)*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Yıldırğan, R., Batman, O. ve Sarıışık, M. (2015). Sapanca'nın Turistik Destinasyon İmajı Üzerine Bir Alan Araştırması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 3(2), 109-125.
- Yıldız, E. (2015). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Tercihlerine Etkisinde Marka İmajı ve Algılanan Kalitenin Aracılık Rolü: Üniversite Mezunları Üzerine Bir Araştırma. *Anadolu Üniversitesi 20. Ulusal Pazarlama Kongresi*, ss. 677-681. Eskişehir.
- Yıldız, E. (2015). Tüketici Temelli Marka Değerinin Marka Tercihlerine Etkisinde Ailenin Aracılık Rolü. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (1), 29-46.
- Yıldız, M. (2008). *Perakendeci Markalı Ürünlere Olan Tüketici Talebinin İncelenmesi: Edirne Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Yıldız, O. (2006). *Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı. Adana.
- Yıldız, O. (2015). *Marka İmajı Yaratma ve Marka Yerleştirme Stratejileri*. Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı. Ankara.
- Yıldız, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3(5), 54-71.
- Yılmaz, A. ve Kutlu, Ö. (2015). *Destinasyon Markası (Destinasyon Yönetimi)*. Editör: Yüncü, D., Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını No:2092. ss. 178-205. Eskişehir.
- Yılmaz, E. (2010). *Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yılmaz, E. (2011). *Marka İmajı (Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma)*. Türkmen Kitapevi, ISBN 978-605-4259-55-7, İstanbul.
- Yılmaz, M. (2015). *Garanti Markası ve Ortak Marka Kavramlarının İncelenmesi, Türkiye Düzenlemelerinin AB ve ABD Düzenlemeleriyle Karşılaştırılması*. Uzmanlık Tezi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı. Ankara.

- Yüksek, G. (2014). *Turizm Destinasyonları*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Yüksel, Ü. ve Mermod, A.Y. (2005). *Marka Yönetimi ve Marka Değerlerinin Ölçülmesi*. Beta Basım, 1. Baskı, İstanbul.
- Zağralı, E. (2014). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi: İzmir Yarım Adası Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Zaim, E. (2016). *Yaratıcı Reklam Ödülü Almış ve Almamış Reklamların Marka İmajı, Kalite Algısı ve Sonuç Olarak Satın Alma Niyeti Açısından Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Bilgi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marka Okulu Yüksek Lisans Programı. İstanbul.

İnternet Kaynakları

- ✓ <http://Duzce.Dergipark.Gov.Tr/Dusbed/Issue/22629/241806>. Erişim Tarihi: 30.10.2016.
- ✓ <http://www.tdk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 28.12.2015.
- ✓ <http://hbogm.meb.gov.tr/modulerprogramlar/kursprogramlari/pazarlama/moduller/ambalaj.pdf>, Erişim Tarihi: 30.10.2016.
- ✓ <http://marcake.blogcu.com/marka-sehir-olmanin-onemi/8308951>, Erişim Tarihi: 20.09.2016.
- ✓ <http://www.08olay.com/turizm.html>, Erişim tarihi: 12.02.2016.
- ✓ http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Reklam%C4%B1n%20Etkileri.pdf, Erişim Tarihi: 20.10.2016
- ✓ <http://www.kto.org.tr/d/file/marka-kavrami-ve-dunya%E2%80%99da-ki-ve-turkiye%E2%80%99de-ki-degerli-markalara-bir-bakis.pdf>, Erişim tarihi: 12.10.2016.
- ✓ <http://www.markasehir.com/siteic.php?id=&altno=13&back=false.html>, Erişim Tarihi:01.10.2016.
- ✓ UNWTO,http://www.visitkerteminde.dk/sites/default/files/asp/visitkerteminde/KUP/a_practical_guide_to_tourism_destination_management.pdf, Erişim Tarihi: 18.10.2016.
- ✓ Webster's Online Dictionaire (2016). <http://www.websters-dictionary-online.org/>, Erişim tarihi: 08.10.2016.
- ✓ <https://tr.wikipedia.org/wiki/Marka>, Erişim Tarihi:18.10.2015.
- ✓ <http://www.ayk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 15.02.2017.
- ✓ <http://www.mustafakirca.com>, Erişim tarihi: 05.03. 2016.
- ✓ http://www.bb-legal.com/uploads/2014/08/BB_Legal_Documentation_Taninmis_Markalar.pdf, Erişim Tarihi:22.05.2016.
- ✓ <http://bys.trakya.edu.tr>, Erişim tarihi:27.08.2016.

- ✓ <http://iibfdergi.bartın.edu.tr>, Erişim Tarihi: 05.02.2017.

EKLER

EK.1. ANKET FORMU

Anket Formu

Sayın Misafirlerimiz, Gaziantep'e Hoş geldiniz.

2016 yılında Gaziantep'i ziyaret eden misafirlerimiz; Sizlerin Gaziantep hakkında düşünce ve görüşlerinizi öğrenmeyi, sizler tarafından marka imajının nasıl algılandığını ortaya koymayı ve beraberinde Gaziantep'in turistik destinasyon içerisindeki aidiyetini amaçlayan bir akademik çalışma gerçekleştirmekteyiz. Bu sebeple aşağıdaki anket sorularına vereceğiniz cevaplar bizim için çok önemlidir. Sorulara vereceğiniz cevaplar gizli tutulacak ve sadece çalışmamızda veri olarak kullanılacaktır. Değerli vaktinizi ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi: E. Nurdan ÖKSÜZ
Tez Danışmanı: Doç.Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU
Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

1. Cinsiyetiniz: Erkek () Kadın ()
2. Yaşınız: 18-25 () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve üzeri ()
3. Aylık gelir düzeyiniz:
0-1299 TL () 1300-2000 TL () 2001-3000TL () 3001-4000 TL ()
4001TL ve üzeri ()
4. Eğitim düzeyiniz:
İlköğretim () Lise () Fakülte/Yüksekokul () Yüksek Lisans ve Doktora ()
5. Mesleğiniz:
Öğrenci () Kamu çalışanı () Kamuda yönetici () Ev hanımı ()
Emekli () Özel sektör çalışanı () Özel sektörde yönetici () Esnaf ()
Tüccar () Diğer (Lütfen Belirtiniz).....
6. Daha önce Gaziantep'i ziyaret ettiniz mi? (Eğer cevabınız hayır ise bir sonraki soruyu cevaplamayınız).
Evet () Hayır ()
7. Gaziantep'i kaçınıcı ziyaretiniz?
2 () 3 () 4 () 5 ve üzeri ()
8. Gaziantep size neyi ifade ediyor? (Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz).
Fıstık () Yerel Kültür () Baklava () Yöresel el sanatları ()

Kurtuluş Savaşı Kahramanlığı () Kebaplar () Alışveriş İmkanları () Sanatsal Etkinlikler ()
Doğal Güzellikler () Hayvanat Bahçesi () Tarihi yapıları () Zeugma Müzesi ()
Yöresel Mutfağı () Doğudaki bir şehir () Sanayi () Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

9. Gaziantep`i ziyaret etme sebebiniz nedir? (Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz).

Yerel kültürü tanıma () Doğal güzellikleri keşfetme () Spor organizasyonuna katılma ()
Eğlenme () Tedavi olma () Alış-veriş-Moda () Kongre, Seminer, Panel vb ()
Fuar-Festival katılım () Tarihi keşfetme () Kahramanlık destanını öğrenme ()
Şehir hayatını yaşama () Yöresel lezzetleri tatma () Boş zaman değerlendirme ()
Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

10. Gaziantep`i ziyaret etmenizdeki etkili olan unsurlar nelerdir? (Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz).

Arkadaş Tavsiyeleri () İnternet Reklamları () Seyahat Acentalarının Reklamı ()
Şehrin Popülerliği () Fiyat Uygunluğu ()
Şehri tanıttıcı çeşitli televizyon programları () Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

11. Bu ziyaretinizde şehirden memnun kaldınız mı?

Evet memnun kaldım () Kararsızım () Hayır memnun kalmadım ()

12. Gaziantep`e tekrar gelmeyi düşünüyor musunuz?

Evet () Hayır ()

13. Gaziantep için turizm faaliyetleri sizce yeterli midir?

Evet () Hayır ()

14. Size göre Gaziantep`te hangi turizm türleri geliştirilebilir? (Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz).

Kongre () Kültür () Gastronomi () Sağlık ()

Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

15. Bir puan vermek zorunda kalsanız Gaziantep`in sahip olduğu turizm potansiyeline kaç puan verirsiniz? (En düşük=1, en yüksek=10).

1 () 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9() 10()

16. Gaziantep`e turistik bir destinasyon olarak kaç puan verirsiniz? (En düşük=1, en yüksek =10).

1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() 8() 9() 10()

17. Gaziantep`in marka imajına yönelik aşağıda verilen ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

	İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
M1	Turizm açısından elverişli bir iklime sahiptir.					
M2	Turistler için güvenilir bir şehirdir.					
M3	Turizm açısından zengin yeşil alanlara sahiptir.					
M4	Çeşitli hizmet türüne ait konaklama işletmelerine sahiptir.					
M5	Turistlere karşı yerel halkın davranışları içtendir.					
M6	Geleneklerine bağlı bir şehirdir.					

M7	Yiyecek- içecek işletmelerinde yeterli sayıda yöresel yiyecekler sunulmaktadır.					
M8	Çekici bir yerel mutfağa sahiptir.					
M9	Şehrin eğlence mekânları yeterlidir.					
M10	Turist dostu bir şehirdir.					
M11	Alışveriş imkânları zengindir.					
M12	Ulaşım imkânları yeterli düzeydedir.					
M13	Modern bir şehir algısına sahiptir.					
M14	Yöresel yiyecekler çeşitlidir.					
M15	Yöresel yaşam tarzını yansıtmaktadır.					
M16	Turiste iyi bir turistik deneyim kazandırmaktadır.					
M17	Havaalanı ve terminalden şehir merkezine ulaşım kolaydır.					
M18	Tarihi bir yapıya sahiptir.					
M19	Çekici bir mimari yapıya sahiptir.					
M20	Yerel halk turistlere yardım etmeye isteklidir.					
M21	Ziyaret esnasında şehir hakkında ihtiyaç duyulan bilgilere kolayca ulaşılabilir.					
M22	Sanayi şehridir.					
M23	Zengin bir gece hayatına sahiptir.					
M24	Rakiplere göre ucuz bir şehirdir.					
M25	Turistler açısından heyecan verici bir şehirdir.					
M26	Spor ve rekreasyon olanakları açısından zengindir.					
M27	Aile tatilleri için uygun bir şehirdir.					
M28	Turistik alt yapısı yeterli düzeydedir.					
M29	Turistik üst yapısı gelişmiştir.					

18. Gaziantep'in destinasyon aidiyetine yönelik aşağıda verilen ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.

	İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
A1	Gaziantep şehri benim için özel bir destinasyondur.					
A2	Gaziantep şehriyle kendimi bütünleştiriyorum.					
A3	Gaziantep şehrini ziyaret etmek benim için güzel bir anlam ifade eder.					
A4	Gaziantep şehrindeki tatil fırsatları (konaklama, yeme-içme, tarihi mekanlar, aktiviteler) diğer şehirlerdeki tatil fırsatlarından farklıdır.					

A5	Gaziantep şehrinde yaptığım geziler diğer şehirlerde yaptığım gezilerden daha değerlidir.					
A6	Gaziantep şehri sevdiğim aktiviteleri gerçekleştireceğim en iyi destinasyondur.					
A7	Gezilecek yerler arasında kendimi en çok Gaziantep şehriyle özdeşleştiriyorum.					
A8	Diğer destinasyonların Gaziantep şehrinin sunduğu olanakları sunacağına inanmıyorum.					

ÖZ GEÇMİŞ (VITAE)

ÖZGEÇMİŞ

Emine Nurdan ÖKSÜZ 1986 yılında Sivas'ta doğdu. Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümünde lisans eğitimini tamamlayarak, 2013 yılında ilgili bölümden ikincilikle mezun oldu. Emine Nurdan ÖKSÜZ, orta derecede İngilizce ve başlangıç seviyesinde Almanca bilmektedir. ODÜ Sosyal Bilimler Araştırma Dergisinde yayınlanan 'Turizmde Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Gaziantep İli Üzerine Bir Alan Araştırması' başlıklı makalesi ve 16. Ulusal Turizm Kongresinde sunulan 'Antalya Bölgesindeki Otel İşletmelerinin İş İlanlarının İçerik Analizine Yönelik Bir Çalışma' başlıklı bildirisi bulunmaktadır.

VITAE

Emine Nurdan ÖKSÜZ was born in Sivas in 1986. She graduated from Mustafa Kemal University, Tourism and Hotel Management Institution, Tourism and Hotel Management Department (Bachelor Degree) in 2013 with a second degree. She speaks English at the intermediate level and German at the introductory level. Her articles "Destination Brand Image and Destination Attachment in Tourism: A field study on the City of Gaziantep" has been published in the Journal of Social Science Research of Ordu University, and her paper "A Study on Content Analysis of Job Advertisements of Hotels in Antalya Region" has been presented at 16. National Tourism Conference.