



**TÜRKİYE’NİN MARKA KİŞİLİĞİNİN
DESTİNASYON İMAJİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE
YÖNELİK BİR ÇALIŞMA: SIRBİSTAN ÖRNEĞİ**

İsa YAYLA

Doktora Tezi

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Doç. Dr. Gökalp N. SELÇUK

2018

Her Hakkı Saklıdır

**ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI**

İsa YAYLA

**TÜRKİYE’NİN MARKA KİŞİLİĞİNİN DESTİNASYON İMAJI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA: SIRBİSTAN
ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Gökalep N. SELÇUK**

ERZURUM – 2018

2.5/01/2018

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “**TÜRKİYE’NİN MARKA KİŞİLİĞİNİN DESTİNASYON İMAJI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA: SIRBİSTAN ÖRNEĞİ**” adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder; tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tezim sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.

Tezimin 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.



İsa YAYLA



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Gökalp N. SELÇUK danışmanlığında, İsa YAYLA tarafından hazırlanan bu çalışma 25 / 01 / 2018 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Sule AYDIN İmza:
Jüri Üyesi : Prof. Dr. Selim BAKAR İmza:
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Nilüfer Ş. BAKAR İmza:
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Gökalp N. SELÇUK İmza:
Jüri Üyesi : Doç. Dr. Nilgün DİDİCİ İmza:

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. / /

Prof. Dr. Mehmet TÖRENEK
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET	III
ABSTRACT	IV
KISALTMALAR	V
ŞEKİLLER	VI
TABLolar	VII
ÖNSÖZ	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM**DESTİNASYON MARKASI VE MARKA KİŞİLİĞİ**

1.1. MARKA KAVRAMI	5
1.1.1. Destinasyon Markalaşma Kavramı ve Markalaşma Süreci.....	6
1.1.2. Destinasyonlar İçin Markanın Önemi	8
1.1.3. Destinasyon Markası Hazırlama Süreci	9
1.2. MARKA KİŞİLİĞİ	11
1.3. DESTİNASYON MARKALAŞMASININ TEMEL ÖGELERİ	16
1.3.1. Destinasyonun Marka Denklığı.....	19
1.3.2. Destinasyonun Marka Sadakati	21
1.3.3. Destinasyonun Marka Kişiliği.....	23
1.3.4. Destinasyonun Marka Farkındalığı	26
1.3.5. Destinasyonun Algılanan Değeri	27
1.3.6. Destinasyonun Marka Değeri.....	31
1.3.7. Destinasyonun Marka Kimliği	33

İKİNCİ BÖLÜM**DESTİNASYON VE DESTİNASYON İMAJI**

2.1. DESTİNASYONUN TANIMI	37
2.2. DESTİNASYON İMAJI VE ÖZELLİKLERİ	38
2.2.1. Destinasyon İmajı Oluşturma Aşamaları	40
2.2.2. Destinasyon İmajı Yönetimi.....	43

2.3. DESTİNASYON İMAJINA YÖNELİK MODELLER	47
2.3.1. Gartner Modeli	49
2.3.2. Baloğlu ve McCleary Modeli	49
2.3.3. Beerli ve Martin Modeli	50
2.3.4. Echtner ve Ritchie Modeli	52
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	
TÜRKİYE’NİN MARKA KİŞİLİĞİNİN DESTİNASYON İMAJI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA: SIRBİSTAN ÖRNEĞİ	
3.1. TÜRKİYE’NİN MARKA KİŞİLİĞİ VE DESTİNASYON İMAJI	54
3.1.1. Araştırmanın Amacı	59
3.1.2. Araştırmanın Yöntemi	60
3.1.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme	61
3.1.4. Anketin Geçerliliği ve Güvenilirliği	62
3.1.5. Araştırmanın Modeli	63
3.1.6. Araştırmanın Hipotezleri	64
3.2. BULGULAR	66
3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	66
3.2.2. Türkiye’nin Marka Kişiliğine İlişkin Bulgular	69
3.2.3. Türkiye’nin Destinasyon İmajına İlişkin Bulgular	79
3.2.4. Türkiye’nin Marka Kişiliğinin Destinasyon İmajına Etkisine Yönelik Bulgular	92
SONUÇ	106
KAYNAKÇA	117
EKLER	133
EK-1: Türkçe Anket	133
EK-2: İngilizce Anket	135
EK-3: Sırpça Anket	137
ÖZGEÇMİŞ	139

ÖZET

DOKTORA TEZİ

TÜRKİYE’NİN MARKA KİŞİLİĞİNİN DESTİNASYON İMAJI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA: SIRBİSTAN ÖRNEĞİ

İsa YAYLA

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gökalp N. SELÇUK

2018, 152 sayfa

Jüri: Doç. Dr. Gökalp N. SELÇUK
Prof. Dr. Selim BAŞAR
Prof. Dr. Şule AYDIN
Doç. Dr. Nilüfer Ş. PERÇİN
Yrd. Doç. Dr. Nilgün DİLİCİ

Bu tezin amacı, Türkiye’nin marka kişiliğinin destinasyon imajı üzerindeki etkisini ölçmeye çalışmaktır. Araştırma kapsamında Türkiye’yi ziyaret eden Sırbistan vatandaşları arasından seçilen kitleye Türkiye’nin marka kişiliğini, destinasyon imajını, katılımcıların demografik durumlarını ve Türkiye’nin marka kişiliğinin destinasyon imajını üzerine etkisini belirlemeye yönelik bir anket formu sunulmuştur.

437 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırma, 2015 yılı Kasım ayı ile 2016 yılı Haziran ayı aralığında, Sırbistan’da seyahat acentelerinin yardımıyla yürütülmüştür. Katılımcıların mail adreslerine gönderilen anket formunun doldurularak geri gönderilmesi istenmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, Türkiye’nin marka kişiliğine ve destinasyon imajına yönelik olarak sorular, faktör analizine tabi tutulmuş ve her iki alanda 8 boyuttan oluşan faktörler ortaya çıkmıştır.

Yapılan korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda, Türkiye’nin marka kişiliği ve destinasyon imajı arasında yakın ilişki tespit edilmiştir. Böylelikle Türkiye’nin marka kişiliğinin destinasyon imajını etkilediği sonucuna ulaşılabilmektedir. Ayrıca, genel olarak Sırp turistlerin Türkiye hakkında görüşlerinin olumlu olduğu söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Türkiye, Sırbistan, Marka Kişiliği, Destinasyon İmajı

ABSTRACT

Ph. D. DISSERTATION

**A STUDY ON THE EFFECTS OF TURKEY'S BRAND PERSONALITY ON ITS
DESTINATION IMAGE: CASE OF SERBIA**

İsa YAYLA

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Gökalp N. SELÇUK

2018, 152 Pages

**Jury: Assoc. Prof. Dr. Gökalp N. SELÇUK
Prof. Dr. Selim BAŞAR
Prof. Dr. Şule AYDIN
Assoc. Prof. Dr. Nilüfer Ş. PERÇİN
Asst. Prof. Dr. Nilgün DİLİCİ**

The aim of the thesis is to try to measure the effect of Turkey's brand personality on its destination image. Within the scope of the study, in order to determine Turkey's brand personality, its destination image, the effect of Turkey's brand personality on its destination image and the demographic information of the participants, a questionnaire is carried out among some of the Serbian citizens who have paid visit to Turkey.

With the participation of 437 people in Serbia, the survey was conducted with the help of the travel agents from November 2015 to June 2016. The questionnaire form was sent to each of the participants via e-mail. They were requested to fill out and send back it.

Considering the results of the survey, the questions about Turkey's brand personality and its destination image have been evaluated through the factor analysis. As a result of the analysis, the factors which consist of 8 dimensions have been obtained for both areas.

According to the results of correlation and regression analysis performed as a part of the study, a close relationship between Turkey's brand personality and its destination image has been determined.

In conclusion, it can be said that Turkey's brand personality affects its destination image, and also the opinions of Serbian tourists about Turkey in general are positive.

Key Words: Turkey, Serbia, Brand Personality, Destination Image

KISALTMALAR

ANOVA	: Varyans Analizi (F Testi)
β_j	: Regresyon Katsayısı
Çev.	: Çeviren
f	: Frekans, ankete katılan kişi sayısı, denek sayısı
F	: Varyans analizine ilişkin parametre
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testi
N	: Evren büyüklüğü (hacmi)
n	: Örneklem büyüklüğü (örnekleme dahil edilecek kişi sayısı)
p	: Önemlilik testlerine ilişkin olasılık değeri
r	: Korelasyon katsayısı
R ²	: Belirlilik Katsayısı
S.S.	: Standart sapma değeri
t	: t testine ilişkin parametre
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
X ²	: Bartlett testine ilişkin parametre
Ort.	: Aritmetik Ortalama
%	: Yüzde değeri

ŞEKİLLER

Şekil 1. Farklı Ülkelere Ait Logo Tasarımları	18
Şekil 2. Marka Farkındalığı Değer Yaratım Süreci	26
Şekil 3. Marka Kimliğinin Boyutları	34
Şekil 4. Marka Kimliği - Marka İmajı	35
Şekil 5. Destinasyon İmajı Oluşturulma Aşamaları	42
Şekil 6. Seyahat Öncesi Destinasyon İmajı Değerlendirme Süreci	50
Şekil 7. Destinasyon İmajının Ortaya Çıkma Süreci	51
Şekil 8. Destinasyon İmajı Özellikleri	52



TABLOLAR

Tablo 1. Destinasyon İmajı Ölçümünde Kullanılan Özellikler.....	45
Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi	62
Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	67
Tablo 4. Türkiye'nin Marka Kişiliğine İlişkin Faktörlerin Dağılımı	70
Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyetlerinin Türkiye'nin Marka Kişiliği ile İlişkisinin Dağılımı	70
Tablo 6. Katılımcıların Medeni Durumlarının Türkiye'nin Marka Kişiliği ile İlişkisinin Dağılımı	71
Tablo 7. Katılımcıların Etkileşim Durumlarının Türkiye'nin Marka Kişiliği ile İlişkisinin Dağılımı	72
Tablo 8. Katılımcıların Eğitimlerinin Türkiye'nin Marka Kişiliği ile İlişkisinin Dağılımı	72
Tablo 9. Katılımcıların Gelir Durumlarının Türkiye'nin Marka Kişiliği ile İlişkisinin Dağılımı	73
Tablo 10. Katılımcıların Seyahat Amaçlarının Türkiye'nin Marka Kişiliği ile İlişkisinin Dağılımı	74
Tablo 11. Katılımcıların Birlikte Seyahat Etmelerinin Türkiye'nin Marka Kişiliği ile İlişkisinin Dağılımı	76
Tablo 12. Katılımcıların Yaş Gruplarının Türkiye'nin Marka Kişiliği ile İlişkisinin Dağılımı	77
Tablo 13. Katılımcıların Ziyaret Sayılarının Türkiye'nin Marka Kişiliği ile İlişkisinin Dağılımı	78
Tablo 14. Katılımcıların Türkiye'yi Sevimli – Sevimsiz Hissetme Durumuna Göre Dağılımı	79
Tablo 15. Katılımcıların Türkiye'yi Hareketli – Durgun Hissetme Durumuna Göre Dağılımı	79
Tablo 16. Katılımcıların Türkiye'yi Dinlendirici – Yorucu Hissetme Durumuna Göre Dağılımı	80
Tablo 17. Katılımcıların Türkiye'yi Heyecan Verici – Sıkıcı Hissetme Durumuna Göre Dağılımı	80
Tablo 18. Katılımcıların Türkiye'yi Nitelendirmelerine Göre Dağılımı	81
Tablo 19. Katılımcıların Türkiye'nin Turistik İmajına Göre Dağılımı.....	81
Tablo 20. Katılımcıların Türkiye'yi Tavsiye Etme Durumuna Göre Dağılımı	82
Tablo 21. Katılımcıların Türkiye'nin Genel İmajına Göre Dağılımı.....	82
Tablo 22. Katılımcıların Türkiye'yi Yeniden Ziyaret Etme Niyetine Göre Dağılımı	83

Tablo 23. Türkiye'nin Destinasyon İmajına İlişkin Faktörlerin Dağılımı	83
Tablo 24. Katılımcıların Etkileşim Durumunun Türkiye'nin Destinasyon İmajı ile İlişkisinin Dağılımı	84
Tablo 25. Katılımcıların Cinsiyetlerinin Türkiye'nin Destinasyon İmajı ile İlişkisinin Dağılımı	85
Tablo 26. Katılımcıların Medeni Durumlarının Türkiye'nin Destinasyon İmajı ile İlişkisinin Dağılımı	85
Tablo 27. Katılımcıların Kalış Süresinin Türkiye'nin Destinasyon İmajı ile İlişkisinin Dağılımı	86
Tablo 28. Katılımcıların Yaşlarının Türkiye'nin Destinasyon İmajı ile İlişkisinin Dağılımı	87
Tablo 29. Katılımcıların Eğitimlerinin Türkiye'nin Destinasyon İmajı ile İlişkisinin Dağılımı	88
Tablo 30. Katılımcıların Gelir Düzeylerinin Türkiye'nin Destinasyon İmajı ile İlişkisinin Dağılımı	89
Tablo 31. Katılımcıların Seyahat Amacının Türkiye'nin Destinasyon İmajı ile İlişkisinin Dağılımı	90
Tablo 32. Katılımcıların Birlikte Seyahat Etmelerinin Türkiye'nin Destinasyon İmajı ile İlişkisinin Dağılımı	91
Tablo 33. Türkiye'nin Marka Kişiliği ile Destinasyon İmajı Arasındaki İlişkiye Ait Korelasyon Matrisi.....	93
Tablo 34. Türkiye'nin Marka Kişiliği ve Destinasyon İmajına Yönelik Faktörler	96
Tablo 35. Türkiye'nin Marka Kişiliği Faktörlerinin, Ulaşım Faktörü Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	98
Tablo 36. Türkiye'nin Marka Kişiliği Faktörlerinin, Altyapı ve Güvenlik Faktörü Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	99
Tablo 37. Türkiye'nin Marka Kişiliği Faktörlerinin, Olanaklar Faktörü Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	100
Tablo 38. Türkiye'nin Marka Kişiliği Faktörlerinin, Doğal Çevre Faktörü Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	100
Tablo 39. Türkiye'nin Marka Kişiliği Faktörlerinin, Gastronomi Faktörü Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	101
Tablo 40. Türkiye'nin Marka Kişiliği Faktörlerinin, Çekicilik Faktörü Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	102
Tablo 41. Türkiye'nin Marka Kişiliği Faktörlerinin, Hijyen ve Misafirperverlik Faktörü Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	103
Tablo 42. Türkiye'nin Marka Kişiliği Faktörlerinin, Eğlence Faktörü Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları	104
Tablo 43. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları Dağılımı	104

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın konusunu, Türkiye'nin marka kişiliğinin destinasyon imajına etkisini ölçmektir. Çalışma kapsamında Sırbistan vatandaşlarının bir bütün olarak Türkiye hakkındaki görüşleri alınmıştır. Çalışma sonucunda Sırp vatandaşlarının Türkiye hakkında görüşlerinin genel olarak olumlu olduğu görülmüştür. Ayrıca Sırp vatandaşlarının Türkiye'yi bir turistik destinasyon olarak yeterince tanıdıkları ve Türkiye hakkında yeterince bilgiye sahip oldukları söylenebilmektedir.

Bu çalışmamın başından sonuna kadar desteğini hiç esirgemeyen, onlara ayıracağım vakitten harcadığım hayat arkadaşım, can yoldaşım, kıymetlim, eşim Yıldız ve gözümün nuru, biricik kızım Elif Duru'ya sonsuz teşekkür ederim.

Hayatımın her evresinde arkamda olan değerli aile üyelerime teşekkürü her zaman bir borç bilirim.

Çalışmama bilgi ve tecrübeleriyle değerli katkılarda bulunan, her zaman adeta bir kardeşymişim gibi içten davranışlar sergileyen danışmanım Doç. Dr. Sayın Gökalp N. SELÇUK hocama ve değerli jüri üyeleri hocalarıma en içten saygılarımı sunar, teşekkür ederim.

Şahsıma kıymetli vakitlerini ayırarak, çalışmama önerilerde bulunan Yrd. Doç. Dr. Ozan ÇATIR kardeşime şükranlarımı sunarım.

Çalışmamda anketlerin düzenlenmesi, çevirisi ve dağıtımına katkı sağlayan Belgrad Kültür ve Tanıtma Müşavirliği personellerim Boris ve Nikolina'ya çok teşekkür ederim.

Çalışmama katkı sağlayan Sırbistan seyahat acenteleri yöneticilerine, özellikle BigBlue Travel Müdürü Enver Beye, 1A Travel Sahibi Mehmet Beye, Filip Travel Müdürü Petar Beye teşekkür ederim.

GİRİŞ

Turizm sektörü, dünyada en hızlı gelişen ve ülke ekonomileri açısından en çok gelir getiren sektörlerden birisidir. Turizm sektörünün bu gelişimi, ülkelerin bu sektörden daha çok pay alma isteklerini arttırmakta ve ülkeler istedikleri pazar paylarına ulaşmak için ellerindeki tüm imkanlarıyla rekabet etmek zorunda kalmaktadırlar. Ülkeler açısından çok önemli bir turistik ürün olan destinasyonların, doğru ve etkin bir şekilde pazarlanması ve ziyaretçiler tarafından bilinen, kabul edilen ve tercih edilen yerler olması, rekabette ayırt edici bir güç olmaktadır. Destinasyonların marka haline gelmesi, bir kimlik kazanması, ziyaretçiler tarafından algılanan imaj açısından da önemlidir.

Günümüzde mal ve hizmetler piyasasının oluşturduğu ekonomik yapıların yanı sıra, farklı alanlarda da çeşitli endüstrilerin ve bu endüstrilerin yarattığı ekonomilerin oluştuğu görülmektedir. Bu endüstrilerin en önemlilerinden ve yüksek gelişme potansiyeline sahip olanlarından biri “kültür ve turizm endüstrisi” olarak ortaya çıkmaktadır. Kültür ve turizm endüstrisi, kültürel varlıkların kar amacı ile üretilen ürünlere dönüştürüldüğü ve talep ile arz göre fiyatın belirlendiği ve turizme arz edildiği bir kavram olarak açıklanmaktadır. Kültür ve turizm endüstrisi incelendiğinde sanat, müze, kültür mirasları, kültür turizm bölgeleri, televizyon, sinema, tiyatro, görsel sanatlar, dil, edebiyat, takı, tasarım, yazılım vb. birçok alanı kapsadığı görülmektedir. Gün geçtikçe birçok alanda varlığını gösteren kültür endüstrilerinin, yarattığı ekonomik katma değer ile kültür ekonomileri oluşmaktadır.

Kültür ve turizm ekonomilerindeki pazarlama çalışmalarının, içinde bulunulan destinasyonun ekonomik ve sosyal kalkınmasına destek olduğu ve birçok farklı unsuru da etkilediği görülmektedir. Kültür ve turizm pazarlamasının, destinasyon markaları yaratılması, destinasyonun gelişimi, destinasyon imajı, destinasyon bilinirliği vb. unsurlarında etkin olduğu bilinmektedir. Bu unsurların en önemlilerinden biri, destinasyon imajı olarak ele alınmaktadır. Bir destinasyonun kültür yapısı, o destinasyonun imajını etkilemektedir. Destinasyon imajı, herhangi bir destinasyonun hedef pazarının zihninde edindiği duyguya ya da düşünceye dayalı algı olarak açıklanmaktadır.

Kültür ve turizm pazarlaması açısından kültür ürünleri değerlendirildiğinde, sinema, tiyatro, görsel sanatlar, gastronomi, kültür mirasları vb. birçok ürün kategorisi olduğu görülmektedir. Bununla birlikte kültür ürünlerinin içeriği incelendiğinde, sadece somut mallardan oluşmadığı, aynı zamanda kültür tüketicilerine, bir hizmetin de verildiği anlaşılmaktadır. Bu anlamda kültür pazarlamasında yer alan birçok kültür ürününün hizmet kalitesinin, tüketicilerin algılarını etkilediği görülmektedir.

Teknolojinin ilerlemesi, ulaşım ve iletişim ağlarının yaygınlaşmasıyla yaşanan rekabetin, işletmeler üzerindeki etkisi daha çok hissedilir hale gelmeye başlamıştır. Ancak turizm sektörünün emek yoğun sektör olması özelliği nedeniyle, geçmişte olduğu gibi günümüzde de insan gücü ve insani duygular önemini korumaktadır. İnsanlar genellikle deneyimledikleri ürün ve hizmetlere ilişkin algılamaları sonucu bu ürün ve hizmetlere bir değer biçmekte ve kendi kişilik özellikleri ile deneyimlerini bütünleştirmektedirler. Aynı zamanda gelişen teknoloji ve küreselleşmenin de etkisiyle ürün ve hizmetleri birbirinden farklı kılmak, işletmeler için günden güne zorlaşmaktadır. Bu durum, işletmelerin kendilerini diğerlerinden ayıracak bir markaya sahip olmaları gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için önemli bir yere sahip olan turizm, oluşturduğu ekonomik ve sosyal etkileriyle ülkelerin bütçelerinde önemli bir yere sahiptir. Ülkelerin, turizm alanında farklı pazarlama hedefleri belirlemeleri ve ulaşmaya çalıştıkları seviyeye kavuşabilmek için tüm olanakları ile rekabet içinde yer almaları, sektörün büyük oranda gelişmesine bağlanabilmektedir. Rekabetin artması sadece destinasyonları değil, turistik ürün ve hizmet sunan işletmeleri de büyük ölçüde etkilemektedir. Gelişmekte olan ülkelerdeki işletmeler ve destinasyonlar turistik marka yaratmanın önemini kavramaya ve kendilerini bu duruma uyarlamaya çalışmaya başlamıştır. Dolayısıyla, marka haline gelmenin avantajları arasında yer alan zorlu rekabet şartlarında ayakta durabilme, karlılığın ve verimliliğin yüksekliğinden yararlanma, güçlü yanlarını kullanma, uluslararası pazarlara açılabilme, daha kalifiye personel çalıştırabilme ve uzun ömürlü olmanın önemi daha iyi anlaşılır hale gelmiştir (Henderson ve diğ. 2003).

Çok farklı alanlardaki olumlu etkileri göz önüne alındığında, turizm sektöründe yaşanan bu sürece, çetin rekabet ortamının dahil olması kaçınılmaz bir sonuç

niteliğindedir. Bu sebeple destinasyonların pazarlanmasından sorumlu kuruluşlar, buldukları ülkenin ve bölgenin pazarlanmasında daha kritik hale gelmekte ve süreklilik sağlayabilmek için müşteri sadakati ile birlikte markalaşma ve marka imajı oluşturabilme yolunda adımlar atmaktadırlar. Marka yaratma sürecinin göze çarpan bir üstünlük kriteri haline gelmeye başlaması, değişen turizm pazarlaması anlayışı içindeki yerini daha fazla pekiştirmektedir. Bu bağlamda ülkeler, tek bir destinasyon olarak pazarlama anlayışı sürdürmekten vazgeçmiş ve ülke, çeşitli faktörlere göre farklı turistik destinasyonlara bölünmüş ve her bir destinasyonun farklı bir pazarlama anlayışı içinde tanıtımının ve satışının yapılması gündeme gelmiştir.

Destinasyonların turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı ile birlikte, her bir destinasyonun kendine özgü marka kimliğinin oluşturulması ve tüketicilere kabul ettirilmesi, ilgili destinasyonların imajı açısından oldukça büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla, bir destinasyonun marka imajı ve marka kimliği, ilgili destinasyonun hedef pazarlara tanıtılması çalışmaları yoğunluk kazanmıştır. Bu aşamada devreye giren pazarlama faktörü, destinasyonun markalaşmasında anahtar bir rol üstlenmektedir. Söz konusu nedenlerden dolayı, rekabetin oldukça yoğun olduğu pazarlarda destinasyonun imajının yönetiminden sorumlu kurum ve kuruluşlar ve hatta kişiler, olumlu bir destinasyon imajı yaratmak ve sürdürmek adına başarılı çalışmalar sergileme sorumluluğu taşımaktadırlar. Bu sayede, pazarlama anlayışını yeterince benimseyen yönetim grupları, destinasyonun ekonomik olarak gelişimini ve tercih edilebilir bir nokta haline gelmesini sağlayabilmektedirler. Bu gelişmelere bağlı olarak destinasyon imajının ve markasının turistlere yansıtılması süreci hızlanmaktadır.

Bazı durumlarda, bir ülkenin farklı turistik destinasyonlara ayrılması ve pazarlama anlayışının bu doğrultuda sürdürülmesi çeşitli faydaları ve değişik zorlukları ortaya çıkarmaktadır. Örneğin, Türkiye kelimesini duyduğunda bir bütün olarak çok fazla anlam yükleyemeyen bir turist, yine örneğin Antalya, İstanbul, Uludağ, Kapadokya ve Bodrum gibi destinasyonları duyduğunda çok farklı anlamlar yükleyebilmektedir. Bahsi geçen destinasyonlar kendilerine özgü durumları, turistlere sağladığı olanakları ve aktiviteleri ile hafızalarda yer edinmiş birer turistik destinasyonlardır.

Ancak, bir ülkeyi küçük destinasyon parçalarına ayırarak tanıtmanın bazı olumsuz sayılabilecek tarafları da bulunmaktadır. Herhangi bir destinasyonda, olumsuz

deneyimler yaşıyan turistler, çevrelerine deneyimlerini aktarıırken, ilgili destinasyonun adından ziyade, ülkenin adını kullanarak yorumlar ve paylaşımlar yapmaktadırlar. Bu durumda, ilgili küçük bir destinasyondan hareketle, ülkenin bir bütün olarak adının olumsuz olarak kullanılması ve çeşitli noktalara aktarılması durumu ortaya çıkmaktadır. Birçok ülkenin turistler açısından adeta bir cennet olarak addedilebilecek merkezleri bulunurken, turistler için hiç de uygun olmayan noktaları da bulunabilmektedir. Önemli olan konu, her ikisini de bir potada harmanlayarak, turistler için daha cazip hale getirmeye yönelik çalışmaların yapılmasıdır. Buradan hareketle, turizmden beklenen faydanın sağlanabilmesi için turistlerin aklında olumlu ve gerçeklerle örtüşen güvenilir bir ülke imajı oluşturmanın zorunluluğu ortaya çıkmaktadır (Yavuz, 2007).



BİRİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON MARKASI VE MARKA KİŞİLİĞİ

Aşağıdaki bölümlerde marka kişiliği ve marka kişiliğinin oluşumuna yönelik bilgilere yer verilmiştir. Marka kişiliğinin genel tanımından hareketle, marka kavramının destinasyon ile ilişkisine değinilmiştir.

1.1. MARKA KAVRAMI

Marka ve markalaşmaya ilişkin çalışmaların yüzlerce yıllık geçmişi olduğu düşünülmektedir. Çok eski zamanlarda, çeşitli eşyalar üzerinde markayı andıracak işaretler bulunmuştur. Benzer bir şekilde ilkel insanlar, avcılıkta kullandıkları aletlerini sahipliklerini belirtecek biçimde, çeşitli şekillerde işaretlemişlerdir. Mısır uygarlığında inşaat ustaları, kendilerine ait işleri tanımlamak adına yaptıkları işlere ve ortaya koydukları ürünlere çeşitli semboller basmışlardır. Ortaçağda insanlar, kendilerine ait hayvanları tanıyabilmek için çeşitli semboller ve işaretler kullanmışlardır (Bozkurt, 2004: 108).

16. yüzyılın başlarına doğru marka isimleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Örneğin, gemiler ile taşınacak ve ihraç edilecek malların üzerine, üretici bilgileri basılmıştır. İlerleyen süreçte, ticaretin gelişmesi ve rekabetin artmasıyla, üretici birlikleri, kalitesini kontrol altında tutabilmek adına, üyelerinden kendilerine ait malların üzerine belirleyici semboller ve yazılar eklemelerini istemiştir. Böylelikle, markalaşmaya yönelik çalışmaların ilk adımları ortaya çıkmıştır (Eymen, 2007: 5).

Marka, bir ürünün tanımlanmasına ve rakiplerin ürünlerinden ayırt edilmesine yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil veya bunların hepsinin birleşimi olarak tanımlanabilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2007: 360). Marka, ürünün tüketicisine, ürünün özellikleri hakkında bilgiler verirken, diğer rakiplerle aynı olmaktan da kurtarmaktadır (Bozkurt, 2004: 109). Tüketiciler bir ürünü alırken, “farklılaşma” amacını taşımaktadırlar (Ar, 2007: 5). Bir başka açıdan marka, bir ürünle ilgili tüketicilerin algılarının ve duygularının toplamı olarak da düşünülebilmektedir (Özdemir, 2008: 114).

1.1.1. Destinasyon Markalaşma Kavramı ve Markalaşma Süreci

Ülkeler açısından çok önemli bir turistik ürün olan destinasyonların, doğru pazarlanması ve ziyaretçiler tarafından bilinen, kabul edilen ve tercih edilen yerler olması, rekabette ayırt edici bir güçtür. Destinasyonların marka haline getirilmesi ve dolayısıyla bir kimlik kazanması, turizmde oldukça önemlidir. 1990 yılından itibaren destinasyon imajı ile ilgili yapılan çalışmaların sayısının arttığı bilinmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 868).

20. yüzyıl, pazarlama yazınında birçok kavramsal gelişmenin ve hızlı bir değişim sürecinin yaşandığı, pazarlama politika ve stratejilerinin oluşturulmasında, tüketici davranışlarının ön plana alındığı bir yüzyıl olmuştur. 21. yüzyılda ise, tüketicilerin davranışlarının piyasayı yönlendirdiği düşünüldüğünde, pazarlama bilimi açısından tüketiciler üzerine gerçekleştirilecek çalışmaların “hizmet kalitesi, güvenilirlik, marka, ürün çeşitliliği ve müşteriye yönelik davranışlar gibi” rekabet üstünlüğü sağlayacak ve tüketici değerini arttıracak konular üzerine odaklanacağı söylenebilmektedir. Yeni ekonomik sistemde ürünün kalitesi kadar hizmet kalitesi ve tüketiciyle ilişki kalitesi de büyük önem arz etmektedir. Tüketici rasyonel olarak alışveriş ve tüketim kalitesini arttırmak istemekte, işletmelerden kaliteli mal ve hizmetleri talep etmektedir. Memnuniyetsizlik durumunda ise, rakip işletmelerden talepte bulunmaktadır. Tüketicinin bu davranışı, işletmeler açısından yeni bir rekabet düzenini ortaya çıkarmaktadır. Ürünlerin aşırı derecede benzeştiği ve pazar koşullarında hayatta kalabilmek için kalitenin önemli olduğu bu ortamda, markanın değeri ön plana çıkmaktadır (Ünüsün ve diğ. 2004: 46).

Destinasyon markalaması, odak noktasında marka kimliğinin geliştirilmesi olan, ilgili destinasyona ek çekiciliklerin kazandırılması sürecidir. Destinasyonlar arasında küresel nitelikli yoğun bir rekabet bulunmaktadır. Tüm destinasyonların rekabete uyum sağlayabilmeleri için yeni planlar, politikalar ve stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Birçok destinasyon, maruz kaldıkları olumsuz imajlarını yenilemek için, yeni imaj geliştirme çalışmaları gerçekleştirmektedirler (Rainisto, 2003: 12).

Marka, destinasyonun farklılaşmasını ve oluşturduğu değer ile temsil edilmesini sağlamaktadır. Destinasyon farklılaştırmanın bir diğer yolu da, destinasyonun üstyapı ve altyapı yatırımlarının, mimari vb. fiziksel özelliklerinin geliştirilmesiyle

gerçekleştirilebilmektedir. Fakat, fiziksel özelliklerdeki değişimler çok çabuk taklit edilebildiğinden dolayı tüketicilerin motivasyonunu yeterli düzeyde sağlayamamaktadır. Destinasyon markalamasının, destinasyon pazarlamacılarının, en güçlü pazarlama araçlarından biri olduğu söylenebilmektedir (Yavuz, 2007: 46).

Marka, sunulan turistik ürünler hakkında tüketicilerin ya da ziyaretçilerin algılarında bir kimlik oluşturma çabasıdır. Cai (2002: 722), destinasyon markalamayı, “sabit bir elemanlar karışımının olumlu bir imaj yaratılması maksadıyla seçilerek tanımlanması” olarak ifade etmiştir. Destinasyonun hem tespit hem de ayırt edilmesini sağlayan bir isim, sembol, şekil, logo, slogan; ayrıca destinasyonu çağrıştıran unutulmaz bir seyahat deneyimi beklentisi ve destinasyon deneyiminin keyifli hatıralarını hatırlatmayı sağlama ve güçlendirme görevinin yerine getirilmesi olarak da destinasyon markalaması açıklanabilmektedir. Yapılan bu tanımın ilk bölümü, bir markanın geleneksel tespit ve ayırt etme fonksiyonunu ifade etmektedir. İkinci bölüm ise, geleneksel markalamanın aksine, destinasyon markalamanın açıkça ya da üstü kapalı olarak, keyfi seyahatin esas beklentisi (unutulmaz bir deneyim) ve eğer mümkünse sadece sözü edilen destinasyonda mümkün olan deneyimi ifade etmektedir. Ayrıca, ürün markaları tatmin edici ürün kullanımıyla çağrışım yapan bir beklentiyi ifade etmek isterken, destinasyon markaları genellikle ya ürün performansı ya da özel bir hizmetin kalitesi bakımından daha fonksiyonel bir doğallığa sahiptir (Rainisto, 2003: 15).

Turizmde, bir destinasyonun rekabet etmesi ve başarılı olabilmesi için, yüksek kaliteli bir hizmet sunması gerekmektedir. Aynı zamanda, beklenti ve hafıza, bir kalite deneyiminin önemli unsurları olduğu için, destinasyon markalaması için herhangi bir girişim, gelecek memnuniyet ve/veya heyecanının vaat ve beklentisiyle ilgili bireyi rahatlatma işlevini yerine getirmelidir. Seyahatten sonra marka, unutulmaz bir destinasyon deneyiminin sonraki seyahat hatıralarını sağlama ve güçlendirmede önemli bir rol oynayabilmektedir (Ritchie ve Ritchie, 1998: 17-18). Bu noktada, destinasyon markalamasına gidilmesinin temel nedeni, turistleri cezbedecek arzu edilen bir imaj yaratmak, bir destinasyonu rakip destinasyonlardan farklılaştırarak, daha fazla para harcayan turistleri çekecek bir konuma getirmek, imaj yaratmak ve turizmin artan ekonomik katılımı ile bir destinasyonu daha iyi yaşanacak bir yer haline

getirmektir. Ayrıca, destinasyon markalamasının anahtar rolünün, turistler ile duygusal bir bağ kurulması olarak düşünülmesi gerekmektedir (Park, 2006: 263).

1.1.2. Destinasyonlar İçin Markanın Önemi

Destinasyonların, pazarlanması ve tanıtılabilmesi, destinasyonun ilgi çekici hale getirilebilmesi açısından oldukça önemlidir. Bir destinasyonun pazarlanabilmesi uzun dönemli stratejik bir süreci gerekli kılmaktadır. Bu süreçteki en önemli aşamalar ise, destinasyon markalaması ve destinasyon imajı olarak görülmektedir. Destinasyonların markalaşması ve hedef pazarları üzerindeki imajları, destinasyonları daha değerli kılarak, cazibe noktaları haline gelmelerini sağlamaktadır.

Destinasyon markalaması, dünya kentlerinin rekabet gücünü ortaya çıkaran en önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. Bir destinasyonun markalaması, marka kavramının tanımlanması ile mümkün olmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin marka tanımına göre marka; "satıcıların ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bir kombinasyonudur" şeklinde ifade edilmektedir. Destinasyon markalaması, birbirine rakip tüm destinasyonlar arasında farklılık yaratacak tek bir destinasyon kimliği ve kişiliği belirlenmesi süreci olarak tanımlanmaktadır (Choi ve diğ. 2007).

Tüketiciler, markalı ürünleri, markasız ürünlere göre daha çok tercih etmektedirler. Bunun sebebi olarak, markanın kişiye hissettirdiği hissiyat ve sosyal statü farklılıkları örnek gösterilebilmektedir. Örneklerle detaylandırmak gerekirse;

- Marka, kalite ile aynı çağrışıma sahiptir. Örneğin, belli bir bütçesi olan dokunmatik ekran bir telefon almak isteyen bir tüketicinin, marka değeri olmayan bir telefonla, marka değeri olan iki ayrı seçeneği varsa, tüketici, parasını riske atmak istemez ve marka değeri yüksek olan telefonu tercih eder.
- Kişi, markalı bir ürün aldığı ve ürün ile ilgili bir sorun yaşadığında sorun ile ilgili nereye başvurması gerektiğini bilir. Satış sonrası hizmetlerden daha rahat faydalanabileceğini düşünür.

- Marka, ürün için referans oluşturarak, tüketicinin satın alma eğilimini belirler. Aynı zamanda tüketicinin kullandığı markalar, bir sonraki alışverişleri için de satın alma eğilimlerinde önemli rol oynamaktadır.
- Marka, aynı zamanda, tüketici için sosyoekonomik bir sınıf göstergesi de oluşturmaktadır. Örneğin, kişinin giydiği pahalı markalı eşyalar, gittiği lüks restoranlar, kullandığı lüks aksesuarlar v.b öğeler, kişiye prestij sağlamaktadır.
- Kişilerin beğendiği ve satın aldığı markalar, tüketicinin yaşam tarzı hakkında bilgi verir. Örneğin, kişi satın alma davranışlarında ucuz ve zayıf karakterli bir marka satın alıyorsa, bu kişinin tutumluluğu ile örtüşmektedir (Choi ve diğ. 2007).

Taşçı'ya (2007: 11) göre destinasyon imajı, destinasyon markasından farklıdır, fakat marka, imaj yoluyla oluşturulmaktadır. İmaj, destinasyon markası oluşturmada önemli bir yapı taşıdır. Destinasyon markası oluşturmak, “pozitif imaj oluşturma aşamasında tanımlanan ve ayırt edilen birtakım özelliklerin oluşturulması olarak” tanımlanabilir. Marka, “bir isim, logo, işaret, dizayn, sembol, slogan, kavram, paket veya bunların hepsi birden olabilmektedir”. Turizm merkezi için marka yaratmak, turizm merkezini diğer benzer turizm merkezlerinden farklılaştıran önemli unsurları öne çıkararak, bir kimlik oluşturma sürecidir (Doğanlı, 2006: 72).

1.1.3. Destinasyon Markası Hazırlama Süreci

Artan rekabet koşulları, rakiplerinden farklılaşabilmek için, firmaları arayış içerisine sokmuştur. Bu farklılık yaratma çabalarında yeni ürün sunumları yapma, düşük maliyetli üretim, kalite yönetimi uygulamaları ve müşteri hizmetleri gibi süreçler gözlenmiştir. Bu süreçler marka yönetiminin ortaya çıkmasını sağlayan süreçler olarak gösterilebilmektedir (Aktuğlu, 2014: 23).

Marka yönetimi, “markayı ayırıştırma ya da birleştirme yoluyla yeni bir pazarın oluşturulmasıdır” şeklinde tanımlanabilmektedir. Marka yönetiminin aşamaları, markayı konumlandırma, marka kimliğinin tasarlanması, marka değer ve denkliği aşamalarından oluşmaktadır (Yıldırım ve Başar, 2013: 28).

Güçlü markalar yaratabilmek için firmalar, sadece ürünlerinin fiziksel özelliklerine değil, tüketicilerin de isteklerine uygun marka stratejileri geliştirip ilerlemeleri halinde başarılı olabilmektedirler. Aynı zamanda firmalar güçlü markalar yaratabilmek için, üst yönetimden alt yönetimine kadar bilgi paylaşımı içinde olmalı ve herkesin tüm uygulamalara destek vermesi gerekmektedir.

Marka yönetimi için gerekli unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Aktuğlu, 2014: 27);

- Marka, rekabet koşulları da göze alındığında, pazarın en azından temel ihtiyaçlarını karşılayabiliyor olmalıdır.
- Marka sadakati oluşturulmak isteniyorsa, tüketiciye soyut yararlar sunulmalıdır.
- Markanın sunduğu yarar ve özellikleri uyumlu olmalı, marka kişiliği ile de örtüşmelidir.
- Marka, tüketicinin istediği değer ve yararları sunabilecek tek bir marka olduğunu vurguluyorsa, uzun dönemde kendinden bahsettirebilir.

Marka kişiliği yaratma sürecinde ilk dikkat edilmesi gereken unsur, markanın hangi pazara hitap ettiğiidir. “Markanın hedef kitlesi kimlerden oluşacak” şeklinde soru sorulmalıdır. Ürün ya da hizmet, tüketici ile buluşacağından, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğru bir şekilde belirlenmeli ve analiz edilmelidir. Tüketici neyi beğendiği, neyi tercih ettiği doğru bir şekilde analiz edilmelidir. İşletmeler, bu adımları belirleyerek marka kişiliği oluşturmalarıdır. Dolayısıyla marka kişiliği, “marka için anlamlı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçeve” olmalıdır (Güngör ve Torlak, 2011: 367).

Tüketicinin markayı tercih eder hale gelmesinde, marka kişiliğinin temel unsurları olan; (Güngör ve Torlak, 2011).

- **Güven:** Markaya karşı güven duygusunu ancak zamanla kazanabilir. Güven duygusu uzun sürede kazanılacağından, markalar, uygulamalarında istikrarlı bir şekilde ilerlemelidirler.
- **Önemseme:** Firmalar sadece mal veya hizmet üretmemeli, bunun yanı sıra tüketiciye, tüketiciyi düşündüğünü ve koruduğunu da göstermelidir. Kullanıcı dostu ürünler üreterek, sosyal sorumluluk kampanyaları yaparak veya bu

kampanyalara destek olarak ve çevreye duyarlı davranarak, tüketiciyi önemseydiğini göstermelidir.

- **Heyecan verici olma:** Teknoloji ve rekabet, tüketiciyi, her geçen gün satın aldığı ürün ve hizmetlerde yeni bir özellik ya da ona yeni bir sürpriz sunan özellik aramaya itmiştir. Bu yüzden firmalar kendilerini her geçen gün geliştirmeli ve tüketiciye yeni heyecan ve sürprizler sunmalıdır.
- **İlham verici olma:** Eğer bir marka, onu kullanan tüketiciye ilham veriyorsa, bu durum, marka ile tüketici arasında sağlam bir bağ ve sadakatin oluşmasını sağlar.
- **Temel Değerler:** Genel kişilik özellikleri olan çevre, yenilik, eğlenceli ve daha iyi bir yaşam özelliklerinin tümüdür.

Destinasyon markalaşması kavramı, farklı pazarlama ürünlerindeki gibi, bir marka yaratarak, onu etkili bir biçimde yönetme amacını taşımaktadır. Turizm ürününün çeşitlendirilmesi, turizm konusunun temel problemlerinden biri durumundadır. Son dönemde turizm artık “deniz, kum, güneş” üçlüsünün dışına çıkarılmaya başlanmış, özellikle yerel-kültürel unsurların geliştirilmesiyle, turizm hareketinin çeşitlendirilmesi sağlanmıştır. Bu süreçte bazı bölgeler ve destinasyonlar, gelir seviyelerini arttırmak ve pazardan pay almak için yeniden konumlandırma çalışmaları yapmış ve destinasyon markası olabilmek için girişimlerde bulunmuşlardır. Destinasyonu markalaştırırken, bölgeye ait bütün unsurlar tek bir marka altında sunulmaktadır. Bu unsurlar, “mal ve hizmetlerden tarıma, spordan sanata, yatırımdan teknolojiye, eğitimden turizme kadar” birçok unsuru içermektedir. Amaç, bölgenin değerlerini tümüyle analiz ederek, sembolik bir ifadeyle tüketicilere ulaştırmaktır. Bu gerçekleştirilirken, destinasyonun her türlü unsuru tek tek ele alınarak, bütünü temsil eder biçimde pazarlanması gerekmektedir. Bu anlamda marka, ticari olmaktan çıkıp, güvenilirlik markası durumuna gelmektedir (Günlü ve İçöz, 2004: 298).

1.2. MARKA KİŞİLİĞİ

Marka kişiliği kavramı, ilk olarak 1955 yılında Gartner ve Levy tarafından ortaya koyulmuştur. 1997 yılında ise, Jennifer Aaker tarafından şekillendirilmiştir. Gartner’a (1993) göre marka kişiliği; “Genel bir imaj ve karakterdir ki, belki de markanın genel

satış durumundan ya da ürünün bazı teknik özelliklerinden daha önemlidir.” Aaker’a göre ise; “Marka ile anılan tüm insani karakter özellikleridir”.

Azoulay ve Kapfärer (2003)’e göre marka kişiliğinin;

- Markanın var oluş sebebi?
- Eğer bu marka olmasaydı tüketiciler neden yoksun kalacaktı?
- Marka hangi kesime hitap ettiği?
- Markanın vizyonu?
- Markanın temel değerleri?
- Markanın misyonu insan yaşamına nasıl bir değişiklik getirecek?
- Markanın misyonuna ulaşmak için nerede ve hangi ürün grubu kullanılmalı?
- Markanın tanınmasındaki ve hatırlanmasındaki belirleyici özellikler?
- Markanın stili ve dili ne olmalı?

sorularına yanıt vermesi gerektiğini belirtmektedir.

Marka imajı, bu alanda araştırma yapan kişilere göre, güçlü markaların ortaya çıkarılması aşamasında büyük önem taşımaktadır. Bunun gerekçesi olarak, rekabet ortamlarında güçlü markalar, rakiplerinden kolaylıkla ayırt edilerek, avantajlı duruma gelebilmektedirler. Pazarlama çalışmaları içinde markanın önemli bir yer tutmasına karşılık, marka kişiliği ile ilişkisine yönelik somut tespitler yapılamamıştır. Bu alanda yapılan çalışmaların niceliksel olarak yetersizliği, marka ve marka kişiliği arasındaki ilişkinin yeterince tespit edilememesine neden olmaktadır. Marka imajı ve marka kişiliği tanımlarının birbirinin yerini alması ve tanımlarının birbiri ile karıştırılması genel olarak bahsedilen iki önemli problemi oluşturmaktadır (Hosany ve diğ. 2006).

Pazarlama ve markalama çalışmaları ile işletmelerin tüketicilerle iletişimi için çok çaba sarf edilmektedir. Tüketici markadan haberdar olabilmektedir. Bu haberdarlık sadece markanın tanınması olarak yer bulabilmekte fakat bu tanıma tüketicinin, markanın neyi temsil ettiğini anlayacağı anlamına gelmemektedir. Tüketici, düşünsel bir biçimde, marka ile iletişim kurabilmektedir. Böyle bir iletişim, markanın özelliklerinin ve faydalarının bilgisini yansıtmaktadır. Yani, tüketici marka ile mantıktan ziyade duygulara dayalı bir ilişki oluşturmaktadır. Markalar arasında ayırt edici fiziksel farklar

oluşturmak zorlayıcı bir süreçtir ve ayrıca bu durum fiziksel farklılıkların kopyalanabildiği durumlarda daha da zorlaşmaktadır.

Marka kişiliği, tüketicilerin markayı anlamasına farklılaştırıcı bir boyut ekleyebilmektedir. Böyle bir boyut kolay bir şekilde taklit edilememekte ve marka için önemli bir farklılık noktası oluşturmaktadır. Marka kişiliği sayesinde, marka bir kişiymişçesine marka imajı oluşturulur. Markaya yüklenen kişilik özellikleri ile marka bir nevi hayata bulmaktadır. Markanın takipçisi olan tüketicilerin, gerçek kişilik doğasına odaklanılabilmektedir. Fakat her durumda tüketiciler ile ürün/hizmet markasının kişiliklerinin örtüşmesine gerek olmayabilmektedir. Örneğin, entelektüel kişiliğe sahip olan bir tüketici çikolata satın alırken, sevecen kişilikle konumlandırılmış bir ürün satın alabilmektedir. Marka kişiliği oluşturmada, en fazla çağrışım yapan kişilik özelliği üzerine odaklanılmalıdır. Aksi takdirde marka imajı bulanıklaşabilmektedir. Markalar hakkındaki gerçekler ve bilgiler önemlidir. Bu gerçekler ve bilgiler düşünsel bir bağlantı oluşturmaktadır. Marka için ilgi çekici bir kişiliğin inşa edilmesi, tüketici ile duygusal bir bağın kurulmasına yardımcı olmaktadır (Till ve Heckler, 2009: 26-28).

Elbette marka kişiliği, ürün ya da hizmet dışındaki unsurlardan da etkilenmektedir. Bunlar arasında kullanıcı imgeleri, verilen sponsorluklar, markanın yaşı ve markayı sunan semboller, marka kişiliğini etkileyen itici unsurlar bulunmaktadır. Kullanıcı imgeleri ile markayı kullanan tüketiciler anlatılmaktadır. Bu tüketiciler sıradan kimseler olabileceği gibi kamu tarafından iyi bilinen önderler, ünlüler, sanatçılar, vb. de olabilmektedir. Sıradan olmayan bu kimselerin kullanım imgeleri markaya ayrıcalık ile marka kişiliği kazandırabilmektedir. Sponsorluk verilen alan, markanın kişiliği ile uyumlu olmak durumundadır. Bir markanın yaşının, rakip bir markaya oranla büyük ya da küçük olması, insani özelliklere büründürülen markayı ve dolayısıyla marka kişiliğini etkilemektedir. Sembollerin çağrışımları da marka kişiliği ile uygun olarak eşleştirilmelidir. Marka yönetimi çerçevesinde, marka kişiliğinin kullanılması çeşitli önemli sebepleri barındırmaktadır. Bu sebepler aşağıda ifade edilmiştir (Aaker, 2009: 164-188);

- Müşterilerin marka ile ilgili anlayışlarını geliştirir ve zenginleştirir.
- Marka kişiliği, ürün veya hizmetin farklılaşan kimliğine katkıda bulunur.

- Markanın var olduğu tüm yüzeyleerde, özellikle tek yönlü iletişimde, iletişim çabalarını kolaylaştırır ve yönlendirir.
- Marka kişiliği ile marka özvarlığı oluşturulur. Marka özvarlığını oluşturmak için marka kişiliğinde üç ayrı yöntem kullanılır. Bu yöntemler kendini ifade etme modeli, ilişki temelli model ve fonksiyonel fayda temsil modelidir.

Heding ve diğ. (2009: 137) kitaplarında, marka kişiliğini ölçmek için takip edilebilecek altı adımlık bir yol olduğunu aktarmışlardır. Bu altı adım, sırasıyla takip edildiğinde marka kişiliği ölçülebilmektedir;

- İnsanların markaya yüklediği kişilik karakterlerinden bir kalitatif çalışma oluşturulur. İlgisi olan tüm paydaşların bahsettiği tüm kişilik karakterlerinin eksiksiz bir listesi bir araya getirilir.
- Alanı daraltarak, ilgili karakterlerinin sayısı azaltılır. Bu bir ölçekleme tekniği ile yapılabilir. Deneklerden, her bir karakterin, bir markayı ne kadar iyi anlattığını ölçmek için, 7 noktalı bir ölçekte 1'den (hiç tanımlayıcı değil) 7'ye (son derece tanımlayıcı) puan vermelerini istenir. Ortalama 6 ve üzeri puan alan karakterler seçilir.
- Faktör analizi kullanılarak, karakter sayısı toplam veri tabanı için daha da azaltılır. Son karakter sayısı belirlenir.
- Her faktör (kişilik boyutu) için yeni bir faktör analizi yapılarak, her bir boyutu daha detaylı olarak, en doğru şekilde anlatan karakterler tanımlanır (her boyutun zengin açıklamasının ve kişiliğin daha tam bir tanımının sağlanması için).
- Tüm marka kişiliği boyutlarının geçerliliğini ve karakterlerin her bir boyutu ne kadar iyi anlattığının hatasızlığını sağlamak için, test sonuçları, yeni deneklerden oluşan bir grupla doğrulanır.
- Eğer gerekli görülürse, test sonuçları üzerinden geliştirilen stratejilerin uluslararası uygulanabilirliğini görmek için, sonuçlar ulusal kültürlerle de test edilir. Sonuçlar uluslararası olarak uygulanamayacak şekilde çıkarsa, ulusal kültürlerdeki farklılara göre olası düzenlemeler tanımlanır.

Marka kişiliğine ilişkin çalışmaların sayıca az olduğu söylenebilmektedir. Nitekim, iki ayrı destinasyonun marka kişiliği üzerine yapılan çalışmalar ve turistlerin farklı destinasyonlar hakkında ayrı destinasyon kişilikleri belirledikleri görülmektedir. Ayrıca, turistik destinasyonların diğer destinasyonlardan ayrılmasında marka kişiliğinin önemli bir araç olduğu söylenebilmektedir (Murphy ve diğ. 2007c).

Murphy ve diğ. (2007b) destinasyon ile o destinasyonun marka kişiliği arasındaki bağılılığı, turistlerin algısı ve destinasyona imajı üzerinde olumlu bir etki bıraktığı sonucuna varmışlardır.

Marka kişiliğinin, ilgili destinasyonu pazarlayan ve yönetenlere ait internet sitelerinde çeşitli yönlerden yansımaları olmaktadır. İnternet siteleri turistik ürünlerin pazarlanmasında ve tutundurulmasında önemli bir görev üstlenmektedir. Söz konusu internet sitelerinin geliştirilmesinde, turistlerin psikolojik durumlarına hitap eden unsurların bulundurulması ve özellikle pazarlaması yapılan destinasyona yönelik imaj, kimlik ve kişilik üçlüsüne titizlikle yer verilmesi gerekmektedir (Opoku, 2009: 75).

Ye (2012) çalışmasında, Çinli turistlerin gözünden destinasyon marka kişiliği boyutlarını ve destinasyonların ayırt edici özelliklerini araştırmıştır. 210 katılımcı ile Çin’de yürütülen çalışmada, Çinli turistlerin gözünden bakıldığında, bir destinasyonun marka kişiliği boyutu olarak, samimiyet boyutunun destinasyon farkındalığı ve çekiciliği üzerinde heyecan, entelektüellik ve sertlik boyutlarından çok daha olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Uşaklı ve Baloğlu (2011) yapmış oldukları çalışmada, Las Vegas’ın algılanan destinasyon imajını belirlemeyi amaçlamışlardır. Çalışmada 368 anket formundan elde edilen verilerin analizi sonucunda, Las Vegas destinasyonu için “hareketlilik, entelektüellik, yetkinlik, çağdaşlık, samimiyet” olmak üzere 5 boyut ile ortaya çıkmıştır. Hareketlilik boyutunun “enerjik, canlı, hareketli, havalı, heyecanlı, seksi, cesur”; entelektüellik boyutunun “kadınsı, göz kamaştırıcı, üst sınıf, iyi görünümlü, cazibeli”; yetkinlik boyutunun “lider, başarılı, kendinden emin, bağımsız, zeki”; çağdaşlık boyutunun “eşsiz, güncel, yaratıcı, genç, moda uygun”; son olarak samimiyet boyutunun “arkadaş canlısı ve neşeli” alt boyutlarından oluştuğu belirtilmiştir.

Marka kişiliğinde yer alan bilgiler ışığında Ekinci ve Hosany (2006), destinasyon marka kişiliğini, “insana ait karakteristik özelliklerin bir turizm destinasyonu ile

bağdaştırılması” olarak tanımlamışlardır. Marka kişiliği üzerine yapılan araştırmaların 1960’lı yılların başında başlamasına rağmen, marka kişiliğinin turizm destinasyonlarına uyarlanarak yapılan çalışma sayısı hem çok az olmasından hem de çok yeni olmasından bahsedilmektedir (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany ve diğ. 2006; Gnoth ve diğ. 2007).

Hosany ve diğ. (2006), yapmış oldukları çalışmada destinasyon marka kişiliğinin çok boyutlu bir yapı olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Yazarlar, destinasyon marka kişiliğini Aaker’in (1997) geliştirmiş olduğu 5 boyuttan oluşan marka kişiliği ölçeğini kullanarak ölçmüşler ve bu 5 boyutu yakalayabilmişlerdir. Yazarlar, 42 ifadeden 27’sinin turizm destinasyonu ile bağdaştığını ortaya çıkarmışlardır. Yazarlar ayrıca, destinasyon imajı ile destinasyon marka kişiliğinin birbirleriyle ilişkili kavramlar olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Yine ayrıca, Aaker’in (1997) marka kişiliği ölçeğinin, turizm destinasyonları için uygulanabilir olduğunu belirlemişlerdir.

Ekinci ve Hosany (2006), marka kişiliğini turizm destinasyonuna uyarlayarak, iki farklı örneklem grubunda araştırma yapmışlardır. Yazarlar, uluslararası seyahat eden turistler üzerinde yaptıkları araştırmada, destinasyon marka kişiliğini üç boyut olarak ortaya çıkarmışlardır. Bu boyutlar; samimiyet, heyecanlı ve eğlenceli olarak belirlenmiştir.

1.3. DESTİNASYON MARKALAŞMASININ TEMEL ÖGELERİ

Ürünlerin ve hizmetlerin rekabet kabiliyetini etkileyen etkenlerin başında, markalaşma çalışmaları ve bu süreçte elde edilen imaj gelmektedir. Destinasyonların ürün ve hizmetlerinin markalaşmasını gerektiren unsurlar, turistlerin memnuniyet düzeyleri ile ürün ve hizmetlerin fiyat seviyeleri ile birlikte, destinasyonların rakip destinasyonlar açısından sahip olduğu imaj olabilmektedir (Kuveloğlu, 2004).

Destinasyonlarda, turistlerin kullanımına çıkarılan mal ve hizmetler, turist tarafından destinasyonun markası ile bağımlı olduğu algılanmakta ve destinasyonun marka adı ile tüketimi sağlanmaktadır (Buhalis, 2000: 98).

Turistik destinasyonların markalama süreçleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Taşçı, 2007);

- Markaya destek sağlayabilecek çekicilikleri belirlemek,

- Yalın, cazip, güvenilir ve ayırt edici bir imaj tasarlamak,
- Markalaşma çalışmalarının bütününe içerebilecek bir çatı kavram tespit etmek,
- Dramatik bir slogan belirlemek,
- Hedef kitleye hitap edebilecek bir logo tasarlamak,
- Destinasyona özel etkinlikler geliştirmek,

1980’li yıllardan itibaren, ülkeler bazında büyük pazarlama hamlelerinin yaşandığı ve ülkelerin bir destinasyon markası çalışmasıyla tanıtım faaliyetlerinin artırıldığı gözlemlenmektedir. Bu süreçte ülkeler, kendilerini tanımlayan en iyi görseli logo olarak belirledikten sonra, pazarlama amaçlarını özetleyen en iyi sloganla kendilerini, ülkelerini ziyaret etmeyi planlayan potansiyel turistlere tanıtmaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla tanım olarak, destinasyon markalaşması, “destinasyonları birbirinden ayıran kimlikler” şeklinde tanımlanabilmektedir. Pekyaman (2008: 46), destinasyon markalaşmasının faydalarını şöyle sıralamıştır;

- Markalar, turistik ürünleri ve hizmetleri farklı kılmamanın ve değer katmanın yanı sıra, istekleri ve duyguları uyarmakta ve davranışa geçirmektedir.
- Güçlü bir destinasyon markası turistlerin ve turistik yatırımların ilgili destinasyona yönelmesini sağlamaktadır.
- Marka, ürünün/destinasyonun rekabet şartlarını kolaylaştırmakta ve rakiplerinden ayırtmaktadır.
- Destinasyonların markaları, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile markanın imajı arasındaki yakın ilişkiyi ortaya koymaktadır.
- Marka, turistik tüketicinin ilgili destinasyon hakkında bilgi sahibi olmasına ve rakip destinasyonlardan onu ayırmasına imkan tanır.
- Turistik ürünün özelliği gereği, satın almadan önce deneyememenin getirebileceği olumsuzlukları en az indirir.
- Marka, destinasyonun sahip olduğu turistik ürünlerin de markalaşma çalışmalarına destek sağlar.
- Destinasyonun tekrar ziyaret edilmesine olanak tanır.
- Destinasyonun turistle arasında duygusal bağ kurmasına yardımcı olur.
- Rekabet ortamında destinasyonların farklılaşmasına ve bilinirliğinin artmasına destek sağlar.

- Turistlerde güven duygusunu güçlendirir ve ilgili destinasyonun tekrar ziyaret edilmesini kolaylaştırır.

Semboller, bellekte markayı çağrıştıran ya da markayla ilişkilendirilebilen her türlü özgün geometrik şekil, nesne, tema, karakter, harf ya da kelime veya bunların birleşimini içeren bir tasarım olarak tanımlanabilir. Logolar ise grafik tasarımlardır (kelimelerle, sloganlı ya da sloganlı). Marka farkındalığı yaratmak ve bu markaları pazarlamak için logolar kullanılmaktadır (Özdemir, 2007: 127). Şekil 5'te farklı birer destinasyon olarak, çeşitli ülkelere ait logo örnekleri sunulmuştur.



Şekil 1. Farklı Ükelere Ait Logo Tasarımları

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/jessdillman/nation-branding/>

Bunun yanı sıra, bütün olarak bir ülkenin tek bir destinasyon markası anlayışının, özellikle içerisinde farklı kimlik ve kültürleri barındıran ülkeler için yetersiz kalışı,

bölgesel pazarlama anlayışının giderek önemini arttırmasını sağlamıştır. Bölgesel markalama amacının bir diğer önemli faktörü de, özellikle turizm pastasından pay almak isteyen ülkelerin, ülkelerini markalaştırma sürecinde gittikçe artan şekilde birbirine yakın pazarlama görsel ya da sloganlarını kullanmaya başlamaları olarak gösterilebilmektedir. Özellikle yaz aylarını hedefleyen, dolayısıyla ‘deniz’, ‘kumsal’, ‘ağaç’ gibi belirli görsellerin sıklıkla tekrarlandığı logo çalışmaları, hedef kitleleri motive etmekten uzaklaşmış, ülkeler içerisindeki bölgelerin bu olağan yapıdan farklılaşmaları adeta zorunluluk haline gelmiştir.

1.3.1. Destinasyonun Marka Denkliği

Marka denkliği hakkında çeşitli tanımlamalar yapılmış olup, en yaygın olarak kullanılan tanım, tüketicinin satın aldığı, fiziksel özelliklerinin yanında duygusal boyutu da olan, şahsiyeti ve tatmin yaratan bir kavram olarak tanımlanıyor olmasıdır. David Aaker (2012)'a göre marka denkliği, marka bağımlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite, markayı çağrıştıran özellikler ve marka sahibine ait diğer varlıklar tarafından oluşmaktadır.

Marka denkliği, “Markanın, tüketici nezdindeki algısal değeridir” şeklinde tanımlanmaktadır. Marka denkliği, tüketici açısından, satın almadaki güven duygusunun arttırılması ve memnuniyetin oluşturulması gibi faydalar sağlarken, satıcılar açısından, marka bağlılığı oluşturma, rakiplerden farklılaşma ve karlılığı arttırma gibi konularda katkı sağlamaktadır (Yıldırım ve Başar, 2013: 31).

Marka denkliğinin farklı araştırmacılar tarafından yapılan birçok tanımı bulunmaktadır. Marka denkliği, bir ürün/hizmet aracılığıyla bir işletmeye ve/veya o işletmenin müşterilerine sunulan değeri arttıran veya eksiltene; bir markaya, adına veya sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar kümesidir (Ekici ve Yüce, 2013: 34). Keller (1993), marka denkliğini, marka bilgisinin farklılaştırılmış etkisinin marka pazarlaması üzerinde müşteri tepkisi oluşturması olarak açıklamıştır (Keller, 1993: 2). Swait ve diğ. (1993), marka denkliğini, tüketicilerin farklılaştırılmış markalardan oluşan bir pazardaki gizli marka değerlendirmesinin, farklılaştırılmış markaların olmadığı pazarla ilişkisi olarak tanımlamıştır (Chattopadhyay ve diğ. 2008: 3). Farquhar (1989) ise marka

denkliğini, ürüne marka tarafından eklenen işletme veya tüketici açısından izlenebilen parasal değer olarak tanımlamıştır (Farquhar, 1989: 25).

Marka denkliği ile ilgili önceki çalışmalar incelendiğinde, belirli markalara ait tüketim mallarına (içecek, yiyecek, elektronik aletler, kozmetik ürünleri gibi) ilişkin marka denkliği boyutlarının incelendiği görülmektedir. Bunun yanı sıra, turizm ile ilgili uygulama alanlarında destinasyon bazında marka denkliği boyutlarının analiz edildiği çalışmalara da rastlamak mümkündür. Destinasyonlara yönelik marka denkliği çalışmalarının temel amacı, turistlerin destinasyonlara yönelik algılarının ortaya konmasıdır. Bu bağlamda, bu çalışmalarda destinasyonları ziyaret eden turistlerle destinasyonlar arasında güçlü ilişkilerin yaratılması ve destinasyonların tercih edilebilirliğinin artırılması için nelerin yapılması gerektiği tartışılmaktadır.

Destinasyonların güçlü bir marka denkliğine sahip olması, destinasyonların turistlerin zihninde değer yaratmasını sağlamakta ve turistlerin destinasyonları tercih etmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Turistlerin marka denkliğine ilişkin algılarının incelenmesi, turistlerin destinasyonlara ilişkin değerlendirmelerinin ortaya konması ve konu ile ilgili pazarlama stratejilerinin belirlenmesi açısından önemlidir (Konecnik ve Gartner, 2007; Boo ve diğ. 2009; Konecnik, 2010; Gartner ve Konecnik, 2011).

Yapılan alanyazın incelemesi sonucunda, önceki çalışmalarda turistlerin demografik ve davranışsal özellikleri ile marka denkliğine ilişkin algıları arasındaki ilişkilerin inceleme konusu olmadığı görülmüştür. Bu çalışmaların daha çok turistlerin demografik ve davranışsal özelliklerine ilişkin betimleyici istatistiklerden (sıklık, yüzdelik dağılımları ve ortalamalar gibi) yararlanılarak hedef kitleyi tanımlayan bulguların sunulmasına odaklandığı gözlemlenmektedir.

Yapılan çalışmalarda demografik ve davranışsal farklılıkların incelenmesi boyutunun eksik kalması, turistlerin demografik ve davranışsal özelliklerinin marka denkliğine ilişkin algılarında farklılaşma yaratıp yaratmadığına yönelik yeterli düzeyde bilgi edinilmesini zorlaştırmaktadır. Ayrıca, destinasyonlara yönelik yapılan çalışmalarda çoğunlukla destinasyon imajı boyutunun tek başına ele alındığı görülmektedir.

1.3.2. Destinasyonun Marka Sadakati

Marka sadakatının nasıl tanımlanacağı konusu uzun süre tartışılmıştır. Ancak, yazında ortak kabul görmüş bir sadakat tanımı bulunmamaktadır. Yazın incelendiğinde, sadakat teriminin farklı şekillerde kullanıldığı görülmektedir (Demir, 2012: 103; Knox ve Walker, 2001: 111). Yaygın olarak marka sadakati, aynı markayı satın almaya devam etmek için bilinçli bir kararı yansıtan tekrar satın alma davranış biçimi olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle marka sadakati, mevcut marka sadakati için markaya yönelik pozitif tutumun eşlik ettiği tekrar satın alma davranışıdır (Merisavo ve Raulas, 2004: 500).

Marka sadakati konusunu ele alan araştırmalar bu kavramı, “satın alma sadakati (davranışsal sadakat)” ve “tutumusal sadakat” olmak üzere iki boyutta incelemişlerdir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 83). Bunlardan ilki olan davranışsal sadakat, “birçok markanın içinden sürekli olarak belli bir markayı seçerek satın alma davranışı” olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu tanımlama bazı durumları açıklamakta yetersiz kalması nedeniyle eleştirilmiştir (Dick ve Basu, 1994: 100; Knox ve Walker, 2001: 112-114). Çünkü müşteriler bazen bir markayı muadilleri arasında en ucuzu olduğu için veya mağazadaki konumunun uygunluğu nedeniyle satın almaktadır. Böyle bir davranış gösteren müşterilerle, o markayı diğer markalara samimiyetle tercih eden ve satın alma eylemini bu şekilde yapan müşterilerin birbirinden ayrılması gerekmektedir. Benzer şekilde birey satın almadığı ürün/hizmetlere karşı da bağlılık geliştirebilir. Bunun için çeşitli müşteri tipleri ve çeşitli ürün kümeleri için farklı bağlanma durumlarının oluşması göz önünde bulundurularak sadakatin tekrarlı satın alma davranışı olarak tanımlanması eksik bulunmuştur (Devrani, 2009: 408-409).

İkinci boyutta ise marka sadakatının tutumsal sadakat boyutuyla da ele alınması gerekliliği incelenmiştir (Fournier ve Yao, 1997: 452). Tutumsal sadakat boyutuna göre ise marka sadakatini “tüketicinin belli bir zaman dilimi içinde belirli bir ürün kümesi içerisinde yer alan bir veya birkaç markaya karşı edindiği olumlu tutumlar ve gösterdiği olumlu tepkiler” olarak tanımlamak mümkündür. Markayı tekrar satın alan ve markaya güçlü bir şekilde bağlanma hissi duyan tüketiciler de “marka sadakati yüksek olan müşteriler” olarak tanımlanmaktadır (Devrani, 2009: 419).

Markaya sadık müşteriler, o markaya sahip olabilmek için daha fazla ödemeye razı olabilmektedirler (Aaker, 1996: 106; Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 85). Çünkü o markanın benzerlerinin sunmadığı eşsiz bir değer sunduğunu düşünmektedirler. Bu değer, markayı kullandığında tüketiciyi olumlu etkilemektedir ve markaya karşı yüksek güven duygusu oluşmasını sağlamaktadır. Benzer şekilde sadık müşterinin markayı hızlı bir şekilde satın alması sonucu, marka sadakati markanın pazar payının büyümesine yol açmakta ve rakiplerine göre daha yüksek fiyatlandırma avantajı vermektedir. Bir işletmenin rekabet ortamında sürdürülebilir rekabet avantajı sağlaması ve varlığını sürdürebilmesi, mevcut müşterilerini elinde tutabilmesine ve bu müşterilerin markaya sadık kalmasına bağlıdır. Bu nedenle marka sadakati, rekabet avantajı ve işletmenin varlığını koruması açısından da önemlidir (Dekimpe ve diğ. 1997: 406).

Bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin sosyo-demografik değişkenleri destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini etkilediği ve bu özelliklerin destinasyonla ilgili tutumsal ve davranışsal olarak sadakat düzeylerine yansıdığı, yapılan araştırmalarda analiz edilmiştir. Bu anlamda bazı araştırmacılar destinasyon seçiminde turistlerin sosyo-demografik özelliklerini dikkate almışlar ve tüketicilerin eğitim düzeyi, meslek, milliyet ve yaşın destinasyon seçiminde etkisinin olduğunu belirtmişlerdir (Woodside ve Lysonski, 1989; Weaver ve diğ. 1994; Zimmer ve diğ. 1995; Font, 2000). Um ve diğ. (2006), bir destinasyonu tekrar ziyaret etme karar sürecinde, ziyaretçilerin motivasyon ve sosyo-demografik özelliklerinin önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir.

Yine Mittal ve Kamakura (2001), farklı kişisel özelliklere sahip turistlerin bir destinasyona, sadakatlerine yönelik davranışlarında heterojen bir yapının olabileceğini ifade etmişlerdir. Baloğlu (1997), Batı Almanya'dan ABD'ni ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarını, turistlerin sosyo-demografik özelliklerini kullanarak araştırmış ve seyahat amaçları farklılık gösteren turistler için tanıtım stratejilerinin de farklı olacağı yönünde tespitler yaparak önerilerde bulunmuştur. Weaver ve diğ. (1994), yaşın destinasyon seçimini etkileyen ayırıcı bir özellik olduğunu; Zimmer ve diğ. (1995), turistlerin yakın ve uzak destinasyonları seçerken gelir ve eğitim düzeyinin bu kararlarında etkili olduğunu belirtmişlerdir.

Yine Weaver ve diğ. (1994), 45 altı yaş grubundaki turistlerin yenilik arayışı için seyahat ettiklerini ifade etmişler; Zimmer ve diğ. (1995), iyi eğitim almış ve yüksek

gelir grubuna sahip insanların, buldukları yerden daha uzak destinasyonları tercih etme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Heung ve diğ. (2001), Hong Kong'u ziyaret eden turistler arasında seyahat değişkenleri, sosyo-demografik özellikleri ve tatile çıkma etkenleri arasında anlamlı ilişkiler olduğunu açıklamışlardır.

1.3.3. Destinasyonun Marka Kişiliği

Ryckman'a göre kişilik; biyolojik ve çevreden gelen sosyal etmenlerin bütünüdür. Kişinin davranış biçimi, düşüncüsü, yeteneği, eğilimleri ve yönelimleri gibi ruhsal durumlarının, karakteristik özelliği olduğunu söylemiştir (Yener, 2013: 89).

İnsana, bireysellik özelliklerini kazandıran ve bu özelliklerin başkalarına benzememesi, onu diğerlerinden ayrı kılan özelliklerine kişilik denir.

Marka kişiliği, insanların sahip olduğu kişilik özellikleri gibi, markaların da kişilik özelliklerine sahip olduğunu ifade etmektedir. Marka, yaş, cinsiyet, sosyoekonomik durum gibi özellikleri ile değerlendirilebilirken, duygusallık, ilgi, sıcaklık, mütevazı, dürüst gibi kişi özellikleri ile de değerlendirilebilmektedir (Güngör ve Torlak, 2011: 362). Örneğin;

- Malbora erkeksi bir yapıya sahipken, Virginia Slims kadınsı bir yapıyı temsil etmektedir.
- Apple genç bir yapıya sahipken, IBM, Apple'a göre kısmen daha uzun süredir sektörde olduğundan, daha yaşlı olarak algılanmaktadır.
- American Express gösterişli bir yapıya sahipken, Discovery Card daha mütevazıdır.

Bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, teknolojinin gelişmesini sağlamıştır. Teknolojik gelişmeler sayesinde üretim hizmetleri çoğalmış ve pazara girme süreleri kısalmıştır. Bu durum, rekabetin artmasına neden olmuş ve firmalar rakiplerinden farklılaşabilmek için yeni fırsatlar aramaya çalışmışlardır.

Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları incelendiğinde, bilinçsiz bir şekilde hareket ettikleri ve hoşlandıkları ürünü alma eğiliminde oldukları görülmektedir. Hoşlandıkları ürünlere insani özellikler yükleyebilir, bu yükledikleri özellikler de tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olmaktadır. Yani satın alma kararının duygusal bir karar

olduğu söylenebilir. Tüketici, yüklediği özellikleri satın alma kararı verirken bir ölçüt olarak kullandığından, firmalar tüketicilere markalarının kişilik özelliklerinin hitap ettikleri pazara uygun olmasına önem verip, üzerinde durmaktadırlar. Eğer hitap ettikleri pazar ve üreticinin marka tanımlaması uyuşur ve sürekliliği sağlarsa, rakiplerinden farklılaşabilmektedirler (Moisescu, 2009).

Tanımından da anlaşılacağı üzere markaların da genç, olgun, enerjik, yenilikçi, yaratıcı, yardımsever, samimi, dürüst, maceracı, kadınsı, erkeksi gibi bir takım kişilik özellikleri bulunmaktadır. Örneğin, Virgin markası gerek ismi gerek girişimleriyle asi ve genç; güven kaybetmektense para kaybetmeyi tercih eden “Bosch” ise dürüst bir kişiliğe sahip olarak değerlendirilmektedir.

Marka kişiliğinin insan kişiliğinden ayrıldığı temel nokta marka kişiliğinin, çoğunlukla, pazarlama iletişimcileri tarafından pazarlama karmasından faydalanılarak planlı ve bilinçli bir takım çalışmalar yürütülmesiyle oluşturulmasıdır. Bu noktada marka kişiliğini geliştirmeye çalışan pazarlama çalışanları, kişiliğin gelişimine etki eden faktörlerden anne ve babaya benzetilmektedir. Aynı zamanda insan kişiliğine etki eden faktörlerden olan kültür, marka kişiliğinin gelişimine de etki eden bir diğer faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Müslüman ülkelerde yayınlanan reklamlarında Coca-Cola'nın her yılın ramazan ayında iftar sofrasına oturması, kültürün marka kişiliğine etki etmesine bir örnek teşkil etmektedir (Yener, 2013: 89).

Satın alma kararında duygusallığın yanı sıra bir de risk faktörü bulunmaktadır. Bu da, eğer tüketici bir ürünü satın aldıysa tekrardan alma eğilimindedir. Çünkü eğer başka bir ürün alırsa, ürünün iyi bir ürün ya da kötü bir ürün olduğunu bilemeyeceğinden riske girmiş olmaktadır. Tüketici bu riski satın alma kararı sırasında aynı ürünler için tekrardan yaşamak istemeyebilir ve bildiği ve anlam yüklediği markaya yönelmektedir. Bu durum da marka sadakati oluşmasını sağlamaktadır. Bu yüzden pozitif marka kişilikleri oluşturmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Marka kişiliğinin tüketici tercihlerini anlamak için önemli bir etmen olduğu belirtilmektedir (Yıldırım ve Başar, 2013: 27).

Bir destinasyon markası, bir yerin rekabetçi kimliğidir. Bir destinasyonu diğerlerinden ayırmakta ve farklılaştırmaktadır. Destinasyon markası, kişilerin bir yer hakkındaki algılarının (önyargıların, rivayetlerin ve deneyimlerin) özeti durumundadır. Bir yerin o yeri farklı ve unutulmaz kılan temel özelliklerinin bileşimini yansıtmaktadır.

Gerçekten etkili olabilmesi için bir destinasyonun imajı, hem ziyaretçilerinin hem de sakinlerinin algıları arasında uyum göstermelidir. Bir destinasyon markası onu algılayanlarla var olmaktadır. Bir destinasyon ile onun potansiyel turistler ve ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığı arasındaki ilişki dinamiktir. Destinasyon gerçek ve güvenilir olmak zorundadır, bunu ihmal etmek mümkün değildir. Destinasyon markası, bir destinasyonun ana kitlelere ulaşmasına, markasını kurmasına ve güçlendirmesine olanak veren temel karakteristik özelliklerini beslemesinin, geliştirmesinin ve sunmasının bir yoludur. Bir destinasyon markası, gerçekleşen tüm pazarlama iletişimlerinin ve davranışlarının yapı taşı konumundadır (Anholt, 2005a: 44-45).

Ekinci ve Hosany (2006), iki farklı örneklem grubuna uygulayarak, marka kişiliği ölçeğini turizm destinasyonuna uyarlamışlardır. Uluslararası seyahat eden turistler üzerinde yapılan çalışmada destinasyon kişiliği üç boyut olarak ortaya çıkmıştır. Bu boyutlar; samimiyet, heyecan ve eğlence olarak belirlenmiştir.

Santos (2004: 128), turizm ve seyahat acentelerinin reklamlarını analiz ettiğinde, Amerika'da seyahat alanında Portekiz için yapılan çalışmalarda, Portekiz'in çağdaş, modern, bilgili, sürekli değişen, hızlı gelişen olarak ifade edildiği sonucuna ulaşmıştır.

Henderson (2000: 39) çalışmasında, Yeni Asya-Singapur markasına ilişkin çalışmasında, beş marka kişiliği özelliği saptamıştır. Bunlar; kozmopolit, genç ve canlı, modern, güvenilirlik ve konfordur. Bununla birlikte, insanların henüz çok yeni olarak çağdaş ve bilgili olarak algıladığı Asya'da, genç ve heyecanlı kişilik özelliklerinin oluşturulmasının amaçlandığını belirtmiştir. Ayrıca çalışmada, ziyaretçilere emniyet, güvenlik ve etkililik hislerini sunmayı da amaçladıkları belirtilmektedir.

Markada kişilik yaklaşımı ile tüketicilerin kendilerini ifade etmesine olanak verilmesinin yanı sıra marka ile tüketici arasında bağ oluşturabilen kişilik özellikleri telkin edilmektedir. Dolayısıyla marka kişiliği, tüketicilerin markayla kurduğu doğrudan veya dolaylı bağlarla oluşmaktadır ve bu nedenle taklit edilmesi zordur. Marka kişiliği ayrıca insanların markaya yönelik algı ve tutumları ile de ilgilidir. Marka kişiliği insani özelliklere çağrışım yapma yoluyla sembolik fayda; sorun çözme, koruma gibi yollarla fonksiyonel fayda ve duyguları harekete geçirme ve kişinin duygu durumunu harekete geçirme yoluyla duygusal faydayı içermektedir (Ekici ve Yüce, 2013: 82-83).

1.3.4. Destinasyonun Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı, potansiyel bir alıcının markanın belli bir ürün kategorisinin bir üyesi olduğunu anlaması veya hatırlamasıdır. Marka farkındalığı, markanın belli belirsiz tanındığı bir durumdan ürün sınıfındaki tek marka olduğu inancına kadar değişen çeşitli seviyelerde olabilmektedir. Buradaki en düşük seviye markayı tanıma ve geçmişte markaya karşı oluşmuş tanıdıklılıktır ve marka ile ürün arasında güçlü bir bağ olması şart değildir. Daha sonraki seviye markayı hatırlamadır. Burada marka kişinin zihninde diğer markaların önündedir ve ürün sınıfı söylendiğinde markanın akla kendiliğinden gelmesidir. En üst seviyede ise markanın ilk akla gelen marka olması yer almaktadır. Bu seviyede tüketiciler markanın tamamen farkındadır (MacInnis ve diğ. 1999: 602).



Şekil 2. Marka Farkındalığı Değer Yaratım Süreci

Kaynak: Ekici ve Yüce, 2013: 84.

Marka farkındalığı Şekil 6’da da görülebileceği gibi dört temel değer yaratır. Marka tanıma bunun en temel ve birinci adımınıdır. Yeni bir ürün/hizmet özellikle tanınma ile ilgilenir ve bir satın alma kararı tanınma olmadan çok nadir gerçekleşir. İkinci adımda ise tanınma ile birlikte markaya karşı bir aşinalık duygusu eklenir ve insanlar genellikle aşına olduklarını severler, markaya yönelik bir hoşlanma duygusu gelişir. Üçüncü adımda isim bilinirliğinin bağlılık ve sağlamlık niteliklerinin bir işareti olması mümkündür. Dördüncü adımda ise akla ilk gelen marka tercih edilme konusunda avantajlı olacaktır; hatırlanmayan bir markanın ise fırsattan haberi bile olmayabilir (Ekici ve Yüce, 2013).

Marka farkındalığı yaratmak, müşteri tercihlerinde, tekrar satın almada, satın alma niyetinde ve satın almaya kararı vermede, marka sadakati ve güven oluşturmada markaya yönelik pozitif imaj oluşturmada oynadığı rol nedeniyle de önemli

görülmektedir (Macdonald ve Sharp, 2000; Chi ve diğ. 2009; Moiescu, 2009; Bertsch ve Ostermann, 2011; Yaseen ve diğ. 2011; Jain ve Sharma, 2012; Sawant, 2012; Malik ve diğ. 2013). Keller (1993)'e göre, bir ürün pozitif bir imaja sahip olduğunda, bu durum satın alma kararına ve pazarlama aktivitelerine yardımcı olmaktadır (Keller, 1993: 4).

Marka farkındalığı tüketicilerin satın alma kararında ise şu üç sebepten dolayı önemli rol oynamaktadır. Birincisi, tüketiciler bir ürün kategorisini düşündüklerinde markayı da düşünmektedirler. Artan marka farkındalığı ile markalar ve ürünler düşünce setinin birer üyesi olmaktadır. İkincisi, marka farkındalığı bir düşünce seti içerisinde iyi kurgulanmış ve öne çıkan markaları satın alma yönünde karar vermeyi etkileyebilir. Üçüncüsü ise, bir ürün olumlu yönde bir imaja sahip olduğu takdirde, marka farkındalığının, marka kuruluşları aracılığıyla satın alma kararını etkilemesi beklenmektedir (Keller, 1993: 3). Marka farkındalığı ayrıca ürünün kalitesine dair ipuçları da vermektedir.

Destinasyon marka farkındalığı ise genellikle “turizm karar verme süreci” bağlamında incelenmiştir (Konecnik ve Gartner, 2007). Tüketici davranışlarına yönelik yaklaşımlar, farkındalık kavramını önemli bir unsur olarak değerlendirmektedir. Farkındalık, turistlerin düşüncesinde destinasyona yönelik imajın oluşmasında etkili bir unsurdur (Konecnik ve Gartner, 2007). Bu sebeple destinasyonun başarılı olabilmesi için ilk önce farkındalık oluşturması zorunludur. Pike (2007a: 55) ise, destinasyon açısından marka seçiminin, marka farkındalığı ve imajının yüksek olmasını olumlu olarak etkileyeceğini ifade etmiştir.

1.3.5. Destinasyonun Algılanan Değeri

Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir (Odabaşı ve Barış, 2012: 128). Kant, dış dünyanın gerçek (objektif), algısal dünyanın ise sübjektif (öznel) olduğunu söylemiştir (Koç, 2007: 63).

Bilincin önemli bir ögesi olarak algılama, duyu organları ile beyin arasındaki örgütlü faaliyetleri içermektedir. Duyum ve algılama, birbiriyle karıştırılan iki kavramdır. Ancak duyum, uyarıcıların, duyu organları aracılığıyla beynimize

iletilmesiyle, algılama, beynimize ulaşan bu verilerin örgütlenmesi ve yorumlanarak anlamlı hale getirilmesi sürecini ifade etmektedir. Dolayısıyla duyumu, “algılamanın ham maddesini oluşturan aracı” olarak ifade etmek mümkündür (Güney, 2014: 121).

Algılama, duyumsal bir bilgilenme olarak tanımlandığında, duyma, tatma, görme, koklama, dokunma duyularından oluşan beş duyu organı aracılığı ile ve bunlara ek olarak da hissetme duyusu yardımı ile dış dünyadan bilgi edinme sürecinden bahsedilmektedir (İnceoğlu, 2010: 68).

Algılama, insanların beş duyusu aracılığıyla çevrelerini anlamaya çalışma sürecidir. Çevreyi tanıma süreci ise, bebeklikten itibaren başlayan bir süreçtir. Duyu organlarımız, sürekli olarak çevreden topladığı bilgilerle bizim çevreyi anlamamıza, tanımamıza ve öğrenmemize yardımcı olmaktadır. Ancak algılama sadece beş duyu organı aracılığıyla yapılan bir faaliyet değildir. Bu duyu organlarından gelen bilgileri, önceki deneyimler aracılığıyla yorumlamak ve anlamlandırmaya çalışmak da algılama sürecinin bir parçasıdır (Koç, 2007: 66-68).

Şimşek ve diğ. (2014: 107) algılamayı, bir şeyin farkına varma ve farkına varılan şeyi bilgi sistemimiz içerisinde konumlandırma ve nitel ve nicel olarak değerlendirme süreci olarak ifade etmişlerdir.

Değer kavramının tanımına ilişkin yazında, birbiriyle rekabet halinde binlerce tanım bulunmaktadır (Gallarza ve Saura, 2006: 439). Değer kavramı müşterilerin bir hizmet veya ürünle ilgili ne istedikleri ve o ürünü/hizmeti satın alıp kullandıktan sonra neler elde ettiklerinin bir ifadesidir. Değer kavramı, müşteri açısından ve işletme açısından olmak üzere iki farklı yaklaşımla açıklanmaktadır. İşletme açısından değer, müşterinin yaşam boyu değeridir ve işletmenin müşteri portföyünün niceliksel ve niteliksel değerleri toplamının, parasal değişken olarak ifade edilmesidir. Burada asıl açıklanmaya çalışılan konu olan, müşteri açısından değer ise, müşterinin ürün veya hizmetle ilgili algıladığı değerdir ve müşterinin nihai hedefine ulaşmasını kolaylaştıran kullanımdan kaynaklanan sonuçlar (faydalar) üzerinde etkili olan, ürün veya hizmet nitelikleriyle ilgili yapılan kişisel değerlendirmelerdir (Köroğlu ve Avcıkurt, 2009: 237-238).

Algılanan değer, elde edilen yarar ile katlanılan fedakârlık (maliyet) arasındaki oran olarak da tanımlanabilmektedir. Müşteri satın aldığı bir mal veya hizmet için

olması gerekenden daha az ödediğini veya ödediği miktara karşı daha fazla fayda sağladığını düşündüğünde, müşteri için değer yaratılmış demektir. Algılanan değer, bunu sağlayan işletmeler için rekabet üstünlüğü sağlayarak işletmeye fayda sağlamaktadır. Algılanan değer için müşteriler için sağlayacağı faydalar ise, işlevsel fayda (fiziksel performans), sosyal fayda (statü), duygusal fayda, epistemik fayda (bilişsel ihtiyaçları karşılama), estetik fayda (güzellik duygusu), hedonik fayda (eğlenme, zevk alma ihtiyaçlarını karşılama), durumsal fayda, holistik fayda (hizmetin bir bütün olarak algılanması) ve ekonomik fayda olarak sıralanabilir (Köroğlu ve Avcıkurt, 2009: 240).

Algılanan değer, klasik bakış açısıyla iki parçadan oluşan bir yapı olarak düşünülmektedir. İlki sağladığı ekonomik, sosyal ve ilişkisel faydalar, ikincisi ise müşterinin algıladığı ücret, zaman, emek, risk ve kolaylık gibi fedakârlıklardan oluşmaktadır (Oh, 2000: 152).

Müşteri memnuniyetinin ilk belirleyicisinin algılanan kalite, ikincisi ise algılanan değer olduğu belirtilmektedir. Müşteri memnuniyetinin, değer ile büyük ölçüde ilişkili olduğu kabul edilmektedir. Algılanan değer olumlu yönde olması memnuniyeti doğrudan etkilemektedir. Hizmet yönetimi yazınında müşteri memnuniyetinin, müşterinin algıladığı değer bir sonucu olduğu ileri sürülmektedir. Değer, fiyatla ilgili olan algılanan hizmet kalitesine eşittir (Cronin ve diğ. 2000: 195). Tüketicilerin değer algılamaları kalite ve fiyata ilişkin algılamalarından etkilenmektedir (Dodds ve Monroe 1985: 86; Monroe ve Chapman, 1987: 193; Oh, 2000: 153).

Tüketicilerin değer algılamaları, algıladıkları katlanılan fiyatın yanında fiyatın adil olup olmadığına ilişkin algılamalarıyla da ortaya çıkmaktadır (Oh, 2000: 153). Böylece algılanan değer, tüketici sadakati ve dolayısıyla kârlılık üzerinde önemli bir etkisi olduğu söylenebilir (McDougall ve Levesque, 2000: 403). Ayrıca algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve sadakatının yanı sıra, tüketicilerin satın alma ve tekrar satın alma niyeti ve marka ve ürün tercihi üzerinde de doğrudan ve olumlu etkiye sahiptir (Dodds ve diğ. 1991: 316; Patterson ve Spreng, 1997: 428; Grewal ve diğ. 1998b: 54; Sweeney ve diğ. 1999: 98; Hellier ve diğ. 2003: 1772, Musa ve diğ. 2005: 354).

Ampirik olarak yapılan birçok çalışmada algılanan değer, davranışsal niyetlerin önemli bir belirleyicisi olarak kullanılmaktadır (Gill ve diğ. 2007). İki değişken arasındaki ilişki turizm destinasyonları (Bianchi ve Pike, 2011), uluslararası havayolu

taşımacılığı (Chen, 2008), şarap turizmi (Gill ve diğ. 2007), gibi farklı endüstrilerde incelenmiştir. Ryu ve diğ. (2008), restoran müşterileri üzerinde uyguladıkları çalışmada algılanan değer, davranışsal niyetler (restorana tekrar gelme ve başkalarına tavsiye etme) üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Yang ve diğ. (2011), Shangay'daki uluslararası çay festivaline katılan turistler üzerinde uyguladıkları çalışmada, turistlerin algıladıkları değer, davranışsal niyetler (gelecek yıl tekrar ziyaret etme, başkalarına tavsiye etme ve festival hakkında olumlu ifadeler söyleme) üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir.

Hutchinson ve diğ. (2009), destinasyondan algılanan değer, tekrar ziyaret ve ağızdan ağza duyurum üzerinde, araştırma sonuçlarına göre pozitif etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bigne ve diğ. 2009 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada, destinasyondan algılanan değer, turistlerin kısa dönemde tekrar ziyaret etme niyetlerini pozitif etkilediğini belirlemişlerdir. Destinasyondan algılanan değer model içerisine alınarak test edildiği Bianchi ve Pike'in (2011) çalışmasında, kurulan ve algılanan değer, destinasyon bağlılığını pozitif etkilediğini öne süren hipotez, araştırma bulgularına göre kabul edilmiştir.

Chen, (2008), Taiwan'da uluslararası havayolu taşımacılığında yararlanan yolcular üzerinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, yolcuların havayolu hizmetlerinden algıladıkları değer, havayoluna yönelik davranışsal niyetlerini (tekrar uçuş yapma isteği ve firmayı başkalarına önerme) olumlu yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Meng ve diğ. 2011 yılında Taiwan'da 906 kurvaziyer turist örneğinde kurvaziyer imajı, algılanan değer, memnuniyet ve satın alım sonrası davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri test ettiği çalışmalarında, turistlerin algıladığı değer, satın alım sonrası davranışsal niyetleri pozitif etkilediğini tespit etmişlerdir.

Chen ve Chen, (2010), 447 kültürel miras turizmine katılan turistler üzerinde yaptıkları çalışmada, algılanan değer, davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Lee ve diğ. (2007), algılanan değer boyutlarının, turistlerin destinasyonu tavsiye etme niyetine etkisini inceledikleri çalışmada, toplam algılanan değer, destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyetini güçlü bir şekilde etkilediğini belirlemişlerdir. Um ve diğ. 2006 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada, parasal değer, turistlerin destinasyona tekrar gelmelerinde önemli bir etken olduğunu belirtmektedirler.

1.3.6. Destinasyonun Marka Değeri

Değerli bir mala/hizmete veya etkin bir donanıma sahip olan işletmelerin sözünün geçerli olduğu endüstri çağının 1960'lı yıllarda sona ermesiyle (Doyle, 2000: 389), 1970'li yıllar, endüstri sonrası dönem için temel geçiş dönemi olarak görülmüştür. 1990'ların sonları ise, bilgilenme ve küreselleşme ile sonuçlanan ve hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından "bilgi çağı" olarak adlandırılan, yeni bir geçiş dönemi olarak kabul edilmektedir.

Bilgi çağı ile birlikte modern toplumun gelişimini ilerletmek için kullanılan iletişim teknolojileri aracılığıyla, yeni bir ekonomik anlayış şekillenmiştir. Aynı zamanda, yeni iletişim teknolojileri, küresel ekonomilerin ortaya çıkmasını sağlamış ve desteklemiştir. Küresel ekonomilerde ürünler için uluslararası bağlantılar kurulmuş ve her bir ülke tarafından uluslararası ticaret ve yatırım akımları düzenlenmiştir. Ancak bu durum, çokuluslu kuruluşların oluşmasını ve ekonomik olarak daha fazla bağımlılık sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, ekonomik olarak işlemler, dünya çapında pazarlara yayıldıkça, ülkeler rekabet avantajı elde etmekle daha fazla ilgilenmeye başlamıştır (Kim, 2012: 3).

Bu durum, işletmelerin ve tüketicilerin yanı sıra, ülkeler açısından markayı önemli kılmıştır. Ülkelerin markalaşması konusunda, Anholt (1998, 2005b, 2011), Olins (2002), Brymer (2003), Doğanlı (2006), Nicolescu ve diğ. (2008), Dinnie (2003, 2008), Dinnie ve diğ. (2010), Fan (2006, 2010), Fanning (2011), Giannopoulos ve diğ. (2011), İslamoğlu ve Fırat (2011), Kaneva (2011), Kim (2012) çalışmalar yapmışlardır. Günümüzde Kanada, Japonya, Fransa, İngiltere, Çin, Güney Kore, Singapur, Güney Amerika, Yeni Zelanda, İsrail gibi ülkeler ve birçok Batı Avrupa ülkesi, ülkesel (ulusal) marka kavramını kabul etmekte ve uygulamaktadırlar (Kim, 2012: 6).

Markaların ülkeler için önemini şu şekilde özetlemek mümkündür;

- Özellikle gelişmekte olan bir ülkenin zenginleşmesinde en hızlı yol, üründen çok marka satmaktır.
- Güçlü markalar, ait oldukları ülkeyle özdeşleşerek, ülkelerin uluslararası imajlarını oluşturan önemli unsurlar olarak karşımıza çıkarlar, ait oldukları ülkeyi de marka yaparlar.

- Belirli bir markaya ait ürünlerin pazarlardaki yerini koruması, onun tanınmasını sağlar ve ayrıca kalite güvencesi oluşturur.
- Markalar ekonomi, kültür, spor, politika gibi birçok alanda başarının kaynağı, küresel ölçekte simgesidirler.
- Tüketicilerde bağlılık meydana getiren uluslararası markalar, küresel pazarlardaki paylarını korur, ülkelere güvenirlilik ve döviz getirisi sağlar ve ülkedeki ekonomik canlılığı artırır.

Topyekün kalite anlayışı yerleştirilerek, ülke imajının oluşturulmasıyla ortaya çıkacak uluslararası markaların imajları düzgün olmakta ve bu anlayışla uluslararası piyasaya açılacak olan firmalar kendilerine kolaylıkla yer bulabilmektedirler (Doğanlı, 2006: 39-41).

Turistlerin belli bir destinasyonu ziyaret etmelerinde rol oynayan en büyük etkenlerin başında, destinasyon marka değeri gelmektedir (Hanlan ve Kelly, 2005).

Destinasyonların yönetim ve eylem planı, ilgili eylemlerin tamamı aracılığıyla o destinasyonun marka değerini oluşturmaya katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan marka değeri ne kadar güçlü olursa, destinasyonun marka değerinin tutundurulmasına o kadar olumlu yansımalar sağlamaktadır.

Marka değeri yeterince güçlü olan bir destinasyon (Atay, 2003);

- Rakip destinasyonlara göre fiyat ve karlılık avantajı sağlayabilir,
- Rekabet ortamında kolaylıkla farklılaşmaya gidebilir,
- Turistleri daha kolay çekebilir ve ürün ve hizmetlerinin daha rahatlıkla satın alınmasını sağlayabilir,
- Mevcut ve potansiyel turistler için referans kaynağı olabilir,
- Sadakat ve bağlılık duygularını güçlendirebilir,
- Diğer destinasyonlara göre her zaman bir adım önde gidebilir.

Bu doğrultuda, pazarlama yöneticilerinin, destinasyonun marka değerini doğru algılayabilmeleri, turistlerin bu konudaki beklentilerini tespit edebilmeleri ve destinasyonun zayıf, güçlü yönlerini ve muhtemel tehditleri düzgün bir şekilde analiz edebilmeleri beklenmektedir.

Destinasyonların marka değeri, turistlerin satın alma kararını etkileyerek ve onların tercihlerinde büyük katkıya sahip olarak, birçok çalışmanın ana konusu haline gelmiştir (Lubbe, 1998). 1970'li yıllarda, turizmde marka değerinin önemine yönelik çalışmalar ilk defa ortaya çıkmaya başlamıştır (Hosany ve diğ. 2006). Destinasyon marka değerinin, turistlerin satın alma tercihlerinde önemli rolü olduğunu savunan Pike (2002), 1973'ten 2000 yılına kadar, 142 adet makalenin yayınlandığını tespit etmiştir. 2000 yılından sonra da literatüre giren birçok çalışma (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Dahles, 2002; Therkelsen, 2003; Al-Zoabi, 2004; Beerli ve Martin, 2004a; Hong ve diğ. 2006; Hosany ve diğ. 2006; Chen ve Tsai, 2007; Choi ve diğ. 2007; Hunter ve Suh, 2007; Luque ve diğ. 2007; Prebensen, 2007) bulunmaktadır.

Türkiye'de destinasyon marka değeri çalışmalarının yetersiz olduğu, turizm pazarlaması alanında yapılan akademik çalışmaların 1986'dan sonra özellikle arz yönlü olarak konaklama endüstrisinde yoğunlaştığı görülmektedir. 1972-1998 arasında destinasyon marka değeri ile ilgili olabilecek tüketici davranışları çalışmaları sadece %1,5'tir (Öter ve Özdoğan, 2005: 130).

1.3.7. Destinasyonun Marka Kimliği

Wheeler'a (2009: 4) göre marka kimlikleri görülebilir, dokunulabilir, tutulabilir durumdadır. Wheeler, marka kimliğini tanımlarken onun kavranabilen ve duygulara hitap eden yanına vurgu yapmaktadır. Marka kimliğini, tanımayı destekleyen, farklılıkları güçlendiren, üzerinde fikir ve anlamlar oluşturulmasına izin veren, birbirine benzemeyen farklı marka öğelerini, markanın ana sistemine entegre eden bir yapı olarak betimlemektedir.

Marka kimliği, tüketicinin markaya bakış açısını oluşturan sözcüklerin, imajların, fikirlerin bir bileşimidir. Marka kimliği, tüketicilerin markayı algılama biçiminin bir yansıması olarak, markaya anlam katan ve onu diğer markalardan ayıran unsurdur (Özdemirci, 2004: 90). Marka kimliği, marka tarafından sunulan/algılanan ve satın

alınan şeyi çekici kılan unsurları ifade etmektedir. Marka konumlandırma ve marka kişiliğinin karmasından oluşan marka kimliğine sahip bir marka, hizmet performansı, logosu, tasarımı, pazarlama iletişimi gibi yollarla dışarıya açılmakta ve markayı tercih edenlerle temasa geçmektedir (Ritchie ve Ritchie, 1998: 5).

Marka kimliği, tıpkı bir insanın kimliği gibi markaya yön, amaç ve anlam kazandırmaya yaramaktadır. “Nasıl algılanmak istiyorum? Temel değerlerim nelerdir? Neyi temsil ediyorum? Kişilik özelliklerim nelerdir?” gibi, markanın neyi temsil ettiğini ifade eden çağrışımlar, bir markanın kalbi ve ruhu konumundadır. Marka kimliği, marka ile müşteri arasında fonksiyonel, duygusal ve kendini ifade etme faydalarını içeren bir değerler bütünü oluşturarak, bir ilişki kurulmasına yardımcı olmaktadır (Aaker, 2012: 84-95).



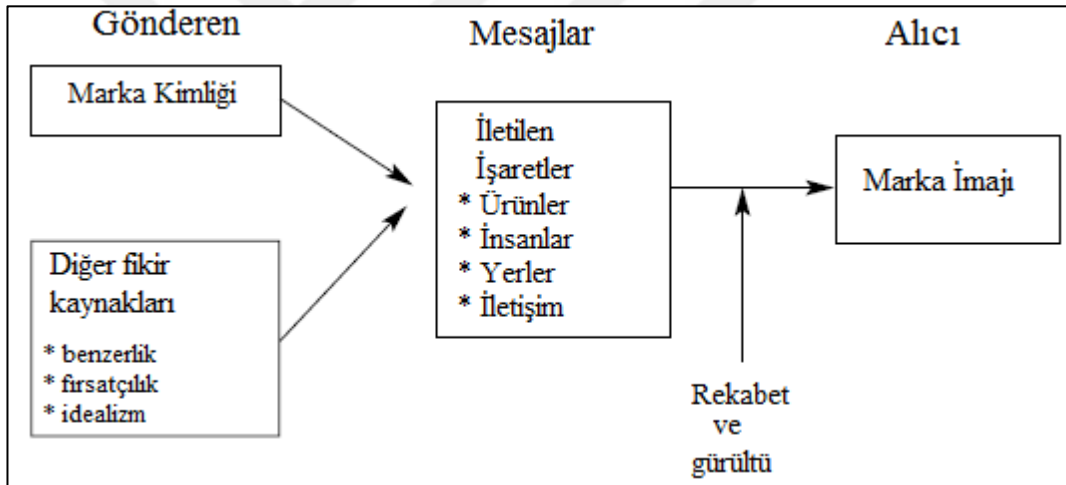
Şekil 3. Marka Kimliğinin Boyutları

Kaynak: Aaker, 2012: 84-95

Destinasyonların da tıpkı diğer ürünler ve hizmetler gibi bir kimliği ve kişiliği bulunmaktadır. Her destinasyonda, turistik hizmet sunmada kendine has çeşitli yönetsel sorunlar oluşmaktadır. Bu sorunların üstesinden gelebilmek için, destinasyon markasının başarıya ulaşması, eylem planlarının ve hedeflerin doğru tespit edilip takip edilmesi ve değerlendirilmesi ve varılacak sonuçların hedeflerle uyumlaştırılmasının

sağlanması gerekmektedir (Pike, 2007b). Destinasyon marka kimliği, tıpkı kurumsal bir kimlik gibi destinasyonu rakiplerinden ayıran unsurların bir birleşimi durumundadır. Bu sebeple, destinasyon yönetim kriterleri içinde kimlik, gerçekleştirilecek eylemlere ışık tutar nitelikte ve eylemlere yön vermede yardımcı konumundadır (Rainisto, 2003: 21).

Destinasyonun temel amacı, diğer pazarlardan turist edinmek ve belli bir zamanda pazardaki müşteri oranını sürekli artırmak ve bu müşterileri elde tutmaktır (Erdoğan, 1996). Diğer ürün ve hizmetlerde olduğu şekilde, bir turistik destinasyonun da başarıya ulaşabilmesi için, ürünleri ve hizmetleri oluşturan unsurların titizlikle incelenmesi, ürün ve hizmetlerin anlamlandırmasının düzgün yapılması ve bu anlamlandırmaların eyleme dönüştürülmesi gerekmektedir (Avcıkurt, 2004). Bu sayede, destinasyonların rakiplerinden ayrıştırılmasında avantaj sağlanmış olacaktır.



Şekil 4. Marka Kimliği - Marka İmajı

Kaynak: Kapferer, 2008: 174

Kapferer'in (2008: 182) marka kimliğini açıklamada kullandığı marka kimliği prizması (Şekil 4), marka kişiliğinin marka kimliğindeki konumunu daha net görmeye yardımcı olmaktadır. Kapferer'e göre, marka kimliği prizmasını oluşturan boyutlar arasında, ürünün akla ilk gelen fiziksel niteliklerini belirten "nitelik", ona bir karakter yükleyen "marka kişiliği", içinden çıktığı ve bulunduğu kültürün değerlerini vurgulayan "kültür", markaların kişilik özellikleri nedeniyle tüketicilerle kurdukları ilişkiyi temsil eden "tüketici ile bağlantı", tüketicilerin marka ile ilgili algısının yansıması olan "yansıma" ve markanın kendi kişiliğini tanımlama şekli "kişilik imajı" yer almaktadır.

Destinasyon imajının yanı sıra, kanıtlanmış bir destinasyon marka kimliğinin “çevreye önem veren tarzda” olması gerekmektedir. Tarihi ve bugünü en iyi şekilde bütünleştiren ve etkileyici bir hikayesi olan eşsiz destinasyon markaları, turistler tarafından daha yoğun şekilde talep edilmektedir. Buradan hareketle, destinasyonun marka kimliğinin oluşturulması ve tutundurulması safhalarında, marka kimliğinin daha fazla turist çekmeye yardımcı olabileceği ön planda tutulmaktadır.

Marka kimliği ile marka kişiliği arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Marka kimliğinin cansız ve imajı tamamen kontrol edilebilir olduğu görüşünü savunan, klasik görüşe karşın organik bir metafor görüşüne sahip yazarlar, klasik yaklaşımın ötesinde markayı, DNA’sı, ruhu ve kişiliği olan, yaşayan, gelişen bütünsel bir varlık olarak değerlendirmektedirler. Bu yaklaşım, marka kişiliğini, marka kimliğinin önemli bir parçası olarak görmektedir. Bu açıdan bakıldığında marka kişiliği, marka kimliğinin oluşmasına etki eden bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir (Csaba ve Bengtsson, 2003: 109).

İKİNCİ BÖLÜM

DESTİNASYON VE DESTİNASYON İMAJI

Aşağıdaki bölümlerde destinasyon kavramı ve destinasyon imajı kavramı üzerinde durulmuştur. Bazı tanımlamalardan faydalanılarak, destinasyon kavramı ve destinasyon imajı kavramının tanımları yapılmıştır.

2.1. DESTİNASYONUN TANIMI

Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından yayımlanan Türkçe sözlükte, “varılacak olan yer” olarak belirtilen destinasyonla ilgili çok değişik tanımların yapılmakta olduğu tespit edilmiştir (www.tdk.gov.tr).

Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) destinasyonun tanımını, “bir turistin en az bir gece kaldığı fiziksel bir mekândır ve bir günlük seyahat süresinde destek hizmetleri, çekicilikler ve turist kaynakları gibi turizm ürünlerini içerir” olarak yapmıştır.

Destinasyonlar, turistlere tümleşik öğelerden oluşan karma bir deneyim sağlayan turizm ürünüdür (Buhalis, 2000: 101). Destinasyonlar, bir bütün olarak bir ülkeyi işaret edebileceği gibi, bölge veya şehirlerden oluşan daha küçük noktaları da belirtebilmektedir. Bazı durumlarda destinasyonlar, turistlerin yol durumlarına, kültürel dayanaklarına, seyahat gerekçelerine, eğitim düzeylerine ve önceki deneyimlerine dayalı olarak tanımlanabilen algıya dayalı kavram olarak da karşımıza çıkmaktadır. Farklı bir tanımda ise, varış yeri, gidilmesi planlanan nokta şeklinde verilmektedir (Kotler ve diğ. 1993).

Destinasyon, turistin tatilini geçirmek için gitmeyi düşündüğü noktadır (Ahipaşaoğlu, 2001: 65). Murhpy ve diğ. (2000) destinasyonu “bir noktada bulunan fiziksel unsurların ziyaretçi çekebilme yeteneklerinin bir bütünüdür” şeklinde tanımlamışlardır. Destinasyon seçimini etkileyen faktörler, turistlerin algıladıkları değerler ve destinasyonun turistlere sunabildiği özellikleridir. Bu nitelikler, çekicilik (doğal varlıklar, mevsimsel özellikler, benzersiz yapılar, el sanatları, mutfak kültürü, kültürel etkinlikler ve deniz vb.), altyapı ve üstyapı olanakları (Aalışveriş, konaklama,

yeme içme vb.), ulusal ve uluslararası ulaşım ağı, sosyal etkinlikler (gece hayatı, destinasyon içi turların varlığı, müze ve ören yerleri, sportif olanaklar vb.) ve güvenlik, misafirperverlik, temizlik ve ürünlerin fiyatı olmak üzere ayrılabilir (Bahar ve Kozak, 2005, Mihalko ve Ratz, 2007, Baldıran, 2006 ve Buhalis, 2000).

Genellenebilir bir tanım ise, “turistler tarafından ziyaret edilen ve diğer bölgelerden farklı özellikler barındıran yerler” şeklinde verilmektedir (Akyurt ve Atay, 2009: 1).

2.2. DESTİNASYON İMAJI VE ÖZELLİKLERİ

Destinasyon imajı, “kişilerin destinasyon ile ilgili düşünceleri, tutumları ve deneyimlerinden meydana gelmekte ve bunların toplamından oluşmaktadır” şeklinde tanımlanmakta (Kotler ve diğ. 1993; Jenkins, 1999: 2; İlban ve diğ. 2008: 108) ve bu imajın etkili olması, güvenilirliğine, uygulanabilirliğine, çekiciliğine ve farklı kılma özelliğe sahip olmasına dayandırılmaktadır (Yükselen ve Güler, 2009: 23).

İmajın, bir yer veya ürün hakkında kişi ya da grupların bilgi, izlenim, önyargı ve görüşleri olarak tanımlanması mümkündür (Tolungüç, 1999). Turistik destinasyonlar, bir kıta, ülke veya ülkelerin birleşimi, bölge, il, ilçe ve bir turistik tesis dahi olabilmektedir. Destinasyon imajı, belli bir turist pazarının destinasyon hakkındaki algılamış olduğu imgeler bütünüdür. Destinasyon imajı, bölgelerin sahip oldukları turizm türlerinin çeşitliliğine göre şekil alabilmektedir. Destinasyon imaj yönetiminde bir destinasyonu ziyaret edenlerin tutum ve ilgilerini bilmek önemli bir rol oynamaktadır (Laws ve diğ. 2002). Destinasyon imajı, “seyahat edenlerin karar verme sürecinde en güvenilir kaynak” olarak ifade edilebilmektedir (Mayo, 1973; Beerli ve Martin, 2004a). Destinasyon imajı araştırmalarında bazı araştırmacılar nesnel öğeler üzerinde yoğunlaşmış, bazı araştırmacılar da öznel öğeler üzerinde yoğunlaşmıştır.

Lawson ve Baud (1977)'ye göre, destinasyondaki bütün nesnel kaynaklar, ifadeler, izlenim, önyargı, bir birey veya grubun duygusal düşünceleri, belli bir destinasyonun tanımlanmasında yer alabilmektedir. Bu tanımlamanın ışığında, destinasyon imajı oluşturulurken kitleleri ve bireyleri o destinasyona çekecek özgün özelliğe sahip bir değeri kullanma olanağı ortaya çıkmaktadır. Baloğlu'na (1997) göre

destinasyon imajına odaklı bir tanımlama, destinasyonun tanıtım ve pazarlanmasında önemli kolaylıklar sağlamaktadır.

Hunt (1975), turizmin gelişmesi adına, destinasyon imajının etkisini tespit etmeye çalıştığı araştırması ile destinasyon imajı konusundaki ilk çalışmaların başlatılmış olduğu görülmektedir. Hunt (1975), destinasyon imajını “kişilerin bir destinasyon hakkında sahip oldukları fikirlerin, inançların ve izlenimlerin toplamıdır” şeklinde tanımlamaktadır. Kotler ve diğ. (1993) ise, yakın bir anlamla destinasyon imajını, “insanların bir yer hakkındaki inanç, düşünce ve izlenimlerinin toplamıdır. Destinasyon hakkındaki çok büyük miktardaki bilgi ve çağrışımların basitleştirilmesini temsil etmektedir” şeklinde tanımlamaktadır.

Chen ve Tsai (2007), gerçekleştirdikleri araştırmada, destinasyon imajının davranışsal niyetler üzerinde en önemli etkiye sahip olduğu sonucunu ortaya koymaktadırlar. Bu sonuç, destinasyon pazarlamasında konumlandırma stratejileri ile doğru imajın oluşturulması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Destinasyon imajı, davranışsal niyetleri doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Destinasyon imajı, sadece karar alma sürecini etkilememekte, aynı zamanda turistlerin karar alma sonrası davranışlarını da etkilemektedir. Bu nedenle, bir destinasyon imajı oluşturma veya onu geliştirme çabaları, turistlerin ziyaretler tekrarlarını veya tavsiye etme davranışlarını kolaylaştırmaktadır (Chen ve Tsai, 2007: 1121).

Genel olarak destinasyon imajı, “zaman içerisinde farklı kaynaklardan elde edilen bilgiler sonucu oluşan algılamalar ve inançlar bütünü’ olarak ifade edilmektedir (Gallarza ve diğ. 2002). Destinasyon imajı ayrıca, insanların o destinasyonla ilgili bilgi, düşünce ve deneyimlerinin bütünüdür ve destinasyona ilişkin çok fazla ve karmaşık bilgi ve izlenimlerin basit hale getirilmesini ifade etmektedir (Kotler ve diğ. 1993: 141).

Belli bir kişi veya grup tarafından, yine belirgin bir nokta hakkında sahip olunan duygu, düşünce, yargı ve bilgi birikimi, o destinasyonun imajı hakkında bilgi vermektedir. Turizm sektöründe yaşanan rekabet, değişimler ve turistik ürünlerin özellikleri, ilgili destinasyonun daha profesyonel bir bakış açısı ile ve bir marka olarak düşünülmesi yaklaşımı ile yönetilmesini gerekli kılmaktadır. Bu sebeple, destinasyonların marka imajlarının, o destinasyonun başarılı bir destinasyon olmasındaki rolü büyüktür (Özdemir, 2007: 104).

Yeterince olumlu ve güçlü bir markası olan destinasyonlar (Atay, 2003: 148);

- Rakip destinasyonlara göre yüksek kar marjlarına ve fiyata sahip olacaklardır.
- Diğer destinasyonlardan rahatlıkla ayrılacaklardır.
- Turistlerde, ödenen ücretin karşılığının yeterince alındığı hissi sağlayarak, onları daha fazla satın almaya yöneltebilecektir.
- Diğer turistler için referans kaynağı olabilecektir.
- Turistlerin yeniden satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyebilecektir.
- Turistik ürün olarak anılmanın yanı sıra, rakip destinasyonlara göre daha tanınır hale gelecektir.

Destinasyonların yönetimine yönelik oluşturulan eylem planları, ilgili destinasyonların imajının bir bütün olarak oluşturulmasında katkı sağlayabilmektedir. Fakat, yapılacak olan pazarlama faaliyetleri sonucunda ortaya çıkarılacak marka imajı ne kadar güçlü olursa, destinasyon için o kadar olumlu yansıma sağlayacaktır.

2.2.1. Destinasyon İmajı Oluşturma Aşamaları

Destinasyon imajı, bilişsel (cognitive image) ve duygusal (affective image) imaj olmak üzere 2 ayrı şekilde meydana gelmektedir. Bilişsel imaj, bir kişinin bir destinasyondan sağladığı bilgi veya deneyimleri anlatırken (Baloğlu, 1999), duygusal imaj, bir kişinin bir destinasyonla ilgili duygu ve hislerini temsil etmektedir (Chen ve Uysal, 2002; Kim ve Richardson, 2003). Önceki yıllarda yapılan araştırmalar, yalnızca bilişsel imaja odaklanarak destinasyon imajını ölçmeye çalışmıştır. Fakat, daha sonraki yıllarda gerçekleştirilen çalışmalar, destinasyon imajının tespit edilmesinde bilişsel imaj ile duygusal imajı birlikte kullanmışlardır (Martin ve del Bosque, 2008). Bilişsel imaj, farklı kişiler tarafından, farklı boyutları ile ele alınmıştır (Wang ve diğ. 2011). “Doğal ve kültürel kaynaklar, atmosfer, alt yapı ve üst yapı, sosyal çevre, kültürel çevre” gibi faktörler, bilişsel imajın ortaya konulmasında kullanılan unsurlara örnek teşkil etmektedir (Beerli ve Martin, 2004a; Martin ve del Bosque, 2008; Qu ve diğ. 2011). Diğer taraftan, duygusal imaj genel olarak destinasyonun hareketliliği, heyecan uyandırıcılığı ve farklılığıyla ölçülmektedir (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Martin ve del Bosque, 2008; Moon ve diğ. 2011).

İmajın her sektördeki bütün işletmeler ve insanlar için son derece önemli bir konu olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Sadece insanlar veya kuruluşlar için değil, ülkeler için de destinasyon imajları günümüz rekabet koşullarında önem kazanmıştır. Ülkeler, insanlar veya kuruluşlar, olumlu bir imaj yaratmak için maddi ve manevi çaba içerisine girmişlerdir. Özellikle turizm alanında olumlu bir imaj yaratabilmek, turizmin genel özelliğinden dolayı, diğer sektörlerle göre daha kapsamlı ve stratejik bir planlamayı gerektirmektedir.

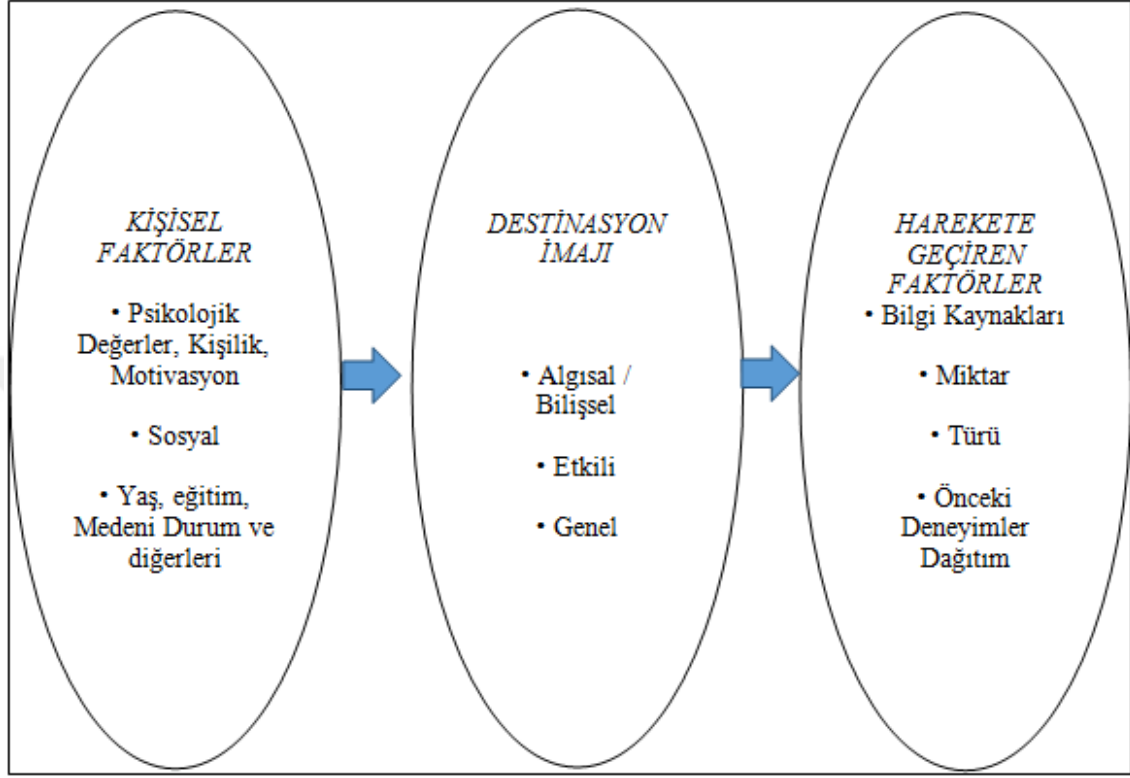
Destinasyon imajının oluşumunda ise, kişilerin algılamalarına yönelik çalışmalar yapılması gerekmektedir. İnsanların davranış biçimleri, düşünceleri ve bilgi birikimleri farklılıklar gösterdiği için, destinasyonlara yönelik olarak yapılacak imaj araştırma ve geliştirme çalışmaları da her destinasyona göre farklılıklar göstermektedir. Destinasyonların sahip olduğu özelliklerin imaj yanımlarına neden olması, imajın kişilerin imaj algılamalarını etkilemesi, bazen farklı unsurların dikkate alınarak imaj geliştirme çalışmalarının yapılması gerektiğini ortaya koymaktadır (Baloğlu ve Brinberg, 1997: 11).

Destinasyon imajının yaratılmasında etkili olan unsurları tespit etmeye çalışan araştırmacılar genellikle, turistlerin sosyo-psikolojik tutum ve sergiledikleri davranışlara bağlı olarak ilgili destinasyon hakkında genel bir imaj oluşturduklarına değinmektedirler. Memnuniyet ve tatmin düzeyleri gibi unsurlardan oluşan turistik tüketici davranışı, tüketicilerin satın alma kararlarında büyük bir rol oynamakla birlikte, daha önceden yaşanan deneyimlerin de katkısının yadsınamaz olduğu belirtilmektedir.

Destinasyon imajı oluşumunda bir başka yaklaşım da Gunn (1994) tarafından basamak teorisi ile ifade edilmektedir. Bu teori, destinasyonların imajının ziyaretten önce ve sonra farklı olacağını savunmaktadır. İmajın, potansiyel ziyaretçiler, ziyaret etmemiş olanlar, ilk kez ziyaret edenler ve tekrar ziyaret eden turistlerde farklı olarak şekillenebileceği ve turizme katılan kişilerin, seyahate karar verme aşamasından dönüş aşamasına kadar olan süreçte farklı imaj ile karşılaşacağı ifade edilmektedir.

Destinasyon imajının oluşma sürecine ilişkin çeşitli teoriler bulunmaktadır. Ancak iki büyük unsurun bu teorilerin oluşmasında etkili olduğunu söylemek mümkündür. Fiziksel ve dışsal etkenler ile sosyal ve psikolojik faktörler, destinasyon imajının oluşumu sürecini belirlemektedir. Destinasyon imajının, kişisel ve toplumsal

unsurlardan etkilenecek ortaya çıktığı düşünülmektedir. Baloğlu ve McCleary (1999), destinasyon imajı oluşturma aşamalarını, aşağıdaki şekilde olduğu gibi göstermektedirler.



Şekil 5. Destinasyon İmajı Oluşturulma Aşamaları

Kaynak: (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870)

Bir turistin seyahatine ilk başladığı anda, ilgili destinasyon için imaj oluşturma çalışmalarının birinci aşaması başlamış demektir. Turistin belirli isteklerinin farkında olması ve bunu karşılamak için harekete geçmesiyle imaj oluşum aşamaları devam etmektedir (Lubbe, 1998). Destinasyon deneyiminin soyut niteliği, destinasyon imajının gerçeklikten daha önemli olmasına yol açmakta ve sanal boyutta yansıtılan destinasyon imajının, tüketici tarafından nasıl algılandığını etkilemektedir (Gallarza ve diğ. 2002: 57). Seyahat deneyimine dayalı imajın oluşması, destinasyon tanıtımında turistlerin edindiği bilgilerin, turistlerin destinasyona yaptıkları ziyaretlerde karşılaştıkları gerçek durumla tutarlı olması halinde, turistlerin söz konusu destinasyona yönelik imajları olumlu olmaktadır. Bu şekilde oluşan imaj, seyahat deneyimlerine dayalı imajı oluşturmaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999).

Destinasyon imajı oluşum sürecini inceleyen araştırmalardan bir diğeri de, Gunn (1994)'ın seyahat deneyimini aşamalara bölerek kavramsallaştırdığı, aşamalı imaj oluşum modelidir. Modele göre imaj başlangıçta organik, başka bir ifadeyle doğaldır ve destinasyona ilişkin turizm dışı bilgi kaynaklarından (televizyon belgeselleri, kitaplar, okul dersleri, arkadaşların anlattıkları hikayeler ve deneyimler gibi) edinilen bilgilerden oluşmaktadır. İkinci aşamaya geçildiğinde seyahat broşürleri, tanıtımlar, reklamlar gibi uyarılmış, planlı olarak sunulan ticari bilgiler, destinasyonun doğal imajını değişime uğratmakta ve uyarılmış imajı oluşturmaktadır. Üçüncü aşama, seyahat kararının para, zaman ve diğer kısıtlar altında verilmesi ve dördüncü aşamada destinasyona yolculuk edilmesi yer almaktadır. Beşinci aşamada destinasyonda konaklama ve destinasyonun kişisel deneyimlenmesiyle imaj bir kez daha değişime uğramakta ve değiştirilmiş imaj oluşmaktadır. Altıncı aşama, dönüş yolculuğu ve yedinci aşama ise seyahat sonrası değerlendirmelerden oluşmaktadır. Böylelikle destinasyon imajı sürekli yeni eklenen bilgi ve deneyimlerden etkilenecek oluşum ve değişim içinde bulunmaktadır (Jenkins, 1999: 3).

Turistik destinasyonlara gelen turistler, zihinlerinde oluşan destinasyona dair imaj algısı ve beklentileri doğrultusunda çeşitli davranışlar sergilemektedirler. Bu davranışların sebepleri kişisel olmakla birlikte, gelmiş oldukları destinasyonla da büyük ölçüde ilişkilidir. Destinasyonların olumlu bir imaj edinmeleri, turistlerin satın alma sürecinde etkin rol oynayan unsurların belirlenmesi, bu unsurlar ışığında bir destinasyon imajı geliştirilmesi, turistlerin davranışlarının anlaşılması ile eksik veya olumsuz algılanan özelliklerin, çok yönlü çalışmalarla düzeltilmesi sayesinde gerçekleşmektedir.

2.2.2. Destinasyon İmajı Yönetimi

Turizm ürünü bileşenleri, çekicilikler, işletmeler, ulaşılabilirlik, fiyat ve destinasyon imajı şeklinde sıralanabilmektedir (Mishra, 2013). Bu nedenle, turizm destinasyonları için stratejik yönetim kapsamında destinasyon imajı oluşturmak ve geliştirmek, pazarlama programlarının uygulanması açısından önem arz etmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999). Turistlerin seyahat davranışlarını anlamak ve etkili pazarlama stratejileri oluşturabilmek için destinasyon imajını doğru ölçebilecek

metodolojilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, destinasyon imajının özelliklerini doğru yansıtabilecek özelliklerin titizlikle seçilmesi gerekmektedir.

Echtner ve Ritchie (2003), fonksiyonel ve psikolojik nitelik taşıması bakımından, destinasyon imajının ölçülmesinde kullanılan özellikleri ve bu özelliklerin kullanıldığı araştırmaların sayısını Tablo 1'de görüldüğü gibi özetlemişlerdir. Destinasyon imajının şekillenmesinde, destinasyona ilişkin içsel ve dışsal faktörlerin yanı sıra, turistlerin motivasyonu ve demografik özellikleri de öne çıkarılmıştır.

Herhangi bir destinasyonu ilk defa ziyaret edecek olan turistlerin zihninde bulunan imaj, turistin o destinasyon hakkında edindiği bilgiler ile yoğrulmaktadır. Çoğu zaman, bir turist ne zaman ve ne sıklıkla ve hatta nereyi ziyaret edeceğine karar vermesi, bilgiden çok, zihninde yer alan destinasyon imajına bağlı olmaktadır (Tapachai ve Waryszak, 2000). Nitekim bu durum bazı araştırmalarla desteklenmiş ve benzer iddialar ortaya atılmıştır (Chen ve Kerstetter, 1999).

Potansiyel turistler, henüz ziyaret etmemiş oldukları destinasyonlar hakkında çoğunlukla kısıtlı bilgiye sahip olmaktadır. Bu bilgiler genellikle sosyal çevrelerinden ve çeşitli medya organlarından elde ettikleri sınırlı bilgilerdir. Elde edilen bu bilgiler ışığında turistler, rakip destinasyonları veya sıklıkla ziyaret ettikleri destinasyonları kıyaslamaktadırlar. Bu sebeple destinasyonların imajı, o destinasyonun seçim aşamasında önemli bir etken olmaktadır. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar, turistlerin bir destinasyonu seçerken, o destinasyonun imajının ne derece etkili olduğunu ve rakip destinasyonlardan ayıran özelliklerini ortaya koymaya çalışmaktadırlar (Um ve Crompton, 1999).

Destinasyon imajı birçok akademik çalışmaya konu olmuş ve bu çalışmalar, turist davranışlarının daha iyi anlaşılmasına önemli katkılar sağlamıştır. Yapılan çalışmalar, algısal ve duygusal değerlendirmelerin, imajın tamamında doğrudan etkili olduğunu göstermektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 895; Beerli ve Martin, 2004a: 679).

Tablo 1. Destinasyon İmajı Ölçümünde Kullanılan Özellikler

Fonksiyonel	İmaj Ölçüm Özelliği	Araştırma Sayısı
↑	Manzara	13
	Maliyetler/Fiyat Düzeyleri	9
	İklim	8
	Turistik yerler/Faaliyetler	8
	Gece hayatı ve eğlence	8
	Spor tesisleri/Aktiviteler	8
	Milli Parklar	7
	Altyapı/Ulaşım	7
	Mimari/Yapılar	7
	Tarihi yerler/Müzeler	6
	Plajlar	6
	Alışveriş olanakları	5
	Konaklama tesisleri	5
	Şehirler	4
	Fuarlar, sergiler ve festivaller	2
	Turizm danışma olanakları	1
	Kalabalık	4
	Temizlik	4
	Kişisel güvenlik	4
	Ekonomik kalkınma/Refah	3
	Ulaşılabilirlik	2
	Kentleşme	1
	Ticarileşme	1
	Politik denge	1
	Misafirperverlik	11
	Farklı kültür	7
	Farklı mutfak	7
	Huzur/Dinlenme	5
	Atmosfer	4
	Macera	3
Bilgi artırma fırsatı	2	
Aile veya Yetişkinlere odaklı olma	1	
Hizmet Kalitesi	1	
↓		
Psikolojik	Ün	1

Kaynak: Echtner ve Ritchie, 2003: 45

Uluslararası arenada destinasyon imajı ölçümünün güvenilir, geçerli ve kabul edilebilirliğinin azlığı nedeniyle, destinasyonun tüm yönleriyle ölçümünün yapılması amacıyla bir yapı oluşturulmasına ihtiyaç duyulmuştur (Beerli ve Martin, 2004a: 659). Var olan ölçümlerde imajı etkileyen faktörlerin belirli özellikleriyle, dokuz ayrı boyutta

sınıflandırılabilceği belirtilmektedir. Bunlar, doğal kaynaklar, genel altyapı, turistik altyapı, boş zaman değerlendirme olanakları, kültür, tarih ve sanat, politik ve ekonomik faktörler, doğal çevre, sosyal çevre ve bölgenin atmosferi olarak ifade edilmektedir.

Turistik destinasyonlar için, imajın geliştirilmesine katkı sağlayacak süreçlerin başında marka yaratma süreci gelmektedir. Herhangi bir turistik destinasyonun marka yaratma ve koruma aşamaları aşağıda adım adım gösterilmiştir (Özdemir, 2008).

Planlama:

- Stratejileri belirlemek,
- Markanın ne olduğu ve ne gibi faydalar beklendiği konularını kavramak,
- Potansiyel kitlenin kimlerden oluştuğu ve ne gibi beklentiler içinde olduklarını anlamaya çalışmak,
- Markanın oluşumuna destek verecek hizmet ve ürünlerin özellikleri tespit etmek,
- Marka yöneticisini ve çalışanlarını belirlemek ve bu doğrultuda hareket etmelerine yönelik güdülemek,
- Markanın ismini, logosunu vb tanımlamak,
- Markanın ticari bir marka olarak korunmasını sağlamaya yönelik belirlemeler yapmak,
- Diğer markalara göre pozisyonunu tespit etmek,
- Marka imajını ve marka kimliğini geliştirmek,
- Markanın yeterince kavranabilmesi adına ve özelliklerine yönelik araştırmalar yapmak,
- Marka stratejisi ile destinasyonun stratejisini uyumlu hale getirmek,
- Kısa ve uzun vadeli plan ve stratejiler geliştirmek,
- Bütçe, pazar ve zamanlama konularına göre planlar yapmak,
- Markayı daha iyi konumlara taşımaya yardımcı olarak halka ilişkiler ve reklam şirketlerini belirlemek,

Harekete geçme:

- Markanın ticari alan çıkmasına yönelik çalışmalar yapmak,
- Satış ve pazarlama planlarını uygulamak,
- Dağıtım ve tutundurma planlarını uygulamak,

- Planlara yardımcı olacak promosyon malzemelerine ve logoya karar vermek,
- Markaya ilişkin tutundurma çalışmalarının nasıl yürütüleceğini belirlemek,
- Ürünleri piyasaya sunmak,

Kontrol ve düzeltme:

- Marka ile ilgili farkındalığı ölçmek,
- Alıcıların ve rakiplerini tepkilerini ölçmek,
- Gereken kontrolleri ve düzeltmeleri yapmak.

Destinasyonların marka yaratma ve koruma aşamaları yukarıda gösterilmiştir. Başarılı bir marka geliştirme süreci için söz konusu adımların dikkatle takip edilmesi gerekmektedir.

2.3. DESTİNASYON İMAJINA YÖNELİK MODELLER

Destinasyon imajı, destinasyon seçimi üzerindeki etkisi dolayısıyla özenle ele alınması gereken önemli bir pazarlama unsurudur. Var olan bir imajı değiştirmek veya geliştirmek kolay olmadığı gibi, uluslararası turizm pazarına giren destinasyon sayısı gittikçe arttığı için yoğun, akılcı ve yaratıcı pazarlama çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Turistik bir destinasyonun imajı, turistik ürün ve hizmetin soyut ve eşdeğer olma özelliğini ortadan kaldırarak, rekabeti azaltan bir faktördür. Tutundurma ve sürdürme stratejileri bir destinasyon hakkındaki olumsuz olan imajı olumluya dönüştürmeyi ve güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Olumlu bir imaja sahip destinasyonlar, turistlere daha fazla tatmin sağlamak ve bu sayede daha fazla seçilebilir olmaktadır (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001).

Destinasyon imajı kavramsal, duygusal ya da bütünsel imajdan oluşmaktadır. Kavramsal imaj, bir yerin objektif özellikleri ile ilgili bilgi iken; duygusal imaj, bir yerle ilgili bir duygudur. Bir destinasyonla ilgili hem kavramsal hem de duygusal imajlar, o destinasyonun bütünsel imajını şekillendirmektedir (Leiesen, 2000).

Destinasyon imajının oluşumu, kişilerin algılamalarına yönelik çalışmalar gerektirmektedir. İnsanların davranış biçimleri, düşünceleri ve bilgi birikimleri

farklılıklar gösterdiği için, destinasyonlara yönelik yapılacak imaj araştırma ve geliştirme çalışmaları da destinasyonlara göre farklılıklar gösterecektir. Bu durum, insanların imaj algılamalarında farklılıkların çok yönlü olacağını göstermekte ve imajın çok farklı unsurlarıyla araştırılma gereğini ortaya koymaktadır (Baloğlu ve McCleary, 1999).

Destinasyon imajının oluşumuna ilişkin akademik yazında farklı modeller oluşturulmuştur. Gunn (1989) geliştirdiği imaj modelinde, turist destinasyon imajı oluşumunun tatil deneyimi ile ilgili zihinsel imaj oluşturmaya başlamak, daha fazla bilgiye sahip olarak, zihindeki ilk imajı geliştirmek, destinasyonu ziyarete karar vermek, destinasyonu ziyaret etmek, destinasyon ziyaretini başkalarıyla paylaşmak, eve dönüş ve destinasyon ziyareti tecrübesiyle imajın yenilenmesinden oluşan yedi ögeden meydana geldiğini ortaya koymaktadır.

Echtner ve Ritchie (2003) destinasyon imajının niteliksel ve bütünsel (psikoloji ve tüketici davranışı alanlarından gelen, bireyin bilgi işleme sürecini konu alan bir yapı) olmak üzere temel unsurlardan oluştuğunu, bu unsurlardan her birinin işlevsel (daha somut) ve psikolojik (daha soyut) özellikleri içerdiğini ortaya koymuşlardır.

Fakeye ve Crompton ise (1991), destinasyon imajı kavramının organik imajdan uyarılmış imaja ve karmaşık imaja kadar gelişen bir süreç olduğunu öne sürmüştür. Beerli ve Martin (2004a) imaj yaratma aşamalarını tetikleyen unsurları uyarıcı/teşvik edici faktörler (önceki deneyimler, bilgi kaynakları ve dağıtım) ve kişisel faktörler (psikolojik ve sosyal) olarak ikiye bölmüş ve bilgi kaynakları ve kişisel faktörlerin destinasyon imajı oluşumuna etki eden en önemli faktörler olarak belirtmişlerdir.

Üner ve diğ. (2006), deneyimlerden ve diğer kaynaklardan (medya, arkadaş, aile) sağlanan bilgilere kadar yayılan geniş bir çerçeve içerisinde, turistlerin gördüğü, duyduğu, okuduğu ve yaşadığı deneyimlerin destinasyon imajı oluşumunda önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir.

Baloğlu ve McCleary (1999), destinasyon imajının oluşmasında kişisel faktörler (psikolojik ve sosyal) ile teşvik edici faktörlerin (bilgi kaynakları, önceki deneyimler ve dağıtım kanalları) algısal/bilişsel ve duygusal faktörlerin toplam destinasyon imajını oluşturduğunu ortaya koymuşlardır. Modele göre bilgi kaynaklarının çeşitliliği, türü, yaş ve eğitimin algısal/bilişsel imajı, sosyo-psikolojik seyahat motivasyonlarının ise

duygusal imajı oluşturduğu belirtilmektedir. Algısal/bilişsel imaj, destinasyonun sunduğu ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesi ve zihinde canlanması ile ortaya çıkmaktadır. Duygusal imaj ise, turistlerin sosyo-psikolojik seyahat motiflerine ve kişisel özelliklerine göre beliren imaj türüdür. Potansiyel bir turist yapacağı seyahat ile ilgili aldığı bilgiler ışığında, bu belirtilen imaj türlerine göre karar almakta ve seçimini belirlemektedir. Duygusal ve bilişsel değerlendirmeler birleşerek bütünsel/toplam imajı oluşturmaktadır.

2.3.1. Gartner Modeli

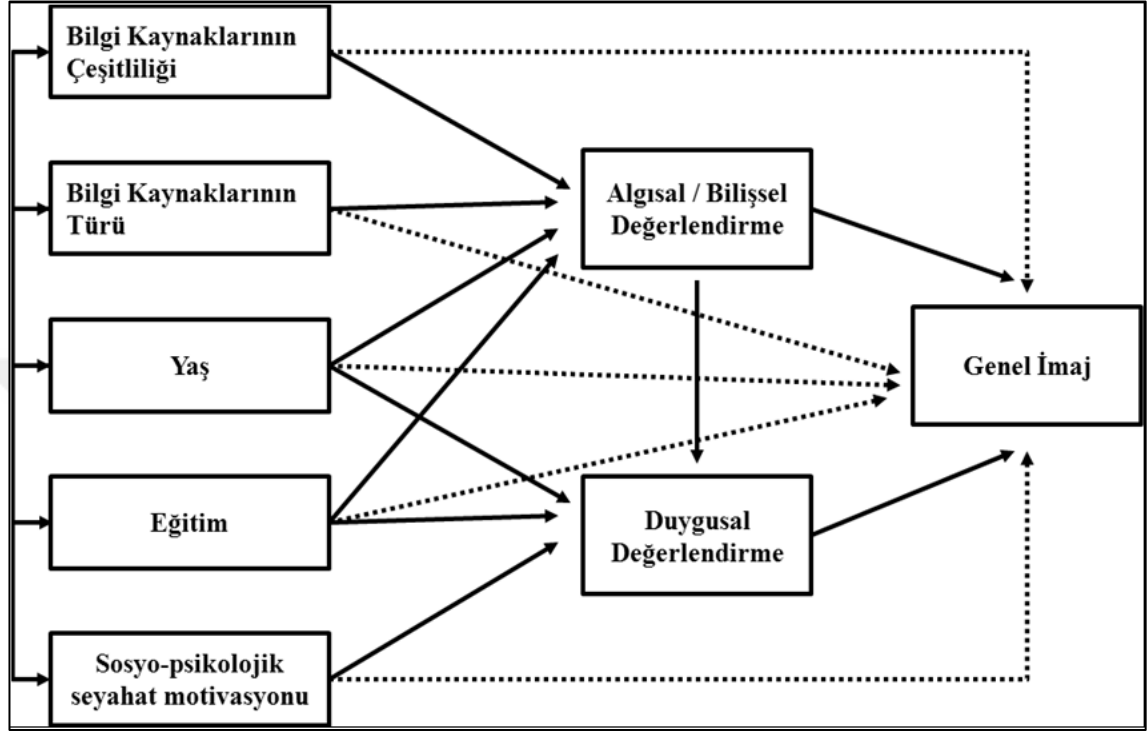
Gartner (1993), farklı bilgi kaynakları ve unsurların, birbirini etkilemeyecek tarzda yol alarak turisti etkilemesi sayesinde, kişinin aklında bir imaj belirlediğine değinmektedir. Gartner, destinasyon imajı oluşumuna etki eden kaynakları belirleyerek; “açık uyarıcılar I (örneğin; reklamcılığın geleneksel formları)”, “açık uyarıcılar II (örneğin; toptancılardan edinilen bilgiler)”, “gizli uyarıcılar I (örneğin; tanınmış bir marka yüzü kullanımı)”, “gizli uyarıcılar II (örneğin; gazete ve gezi yazıları)”, “otonom uyarıcılar (örneğin; filmler ve TV programları)”, “planlanmamış organik”, “planlanmış organik” ve “organik (örneğin; bilfiil ziyaret)” olmak üzere 8 ayrı kaynağı tasarlamıştır. Ancak Gartner, deneysel sonuçlarla, bahsedilen kaynakların, destinasyon imajı oluşturma sürecine etkisini belirleyememiştir.

2.3.2. Baloğlu ve McCleary Modeli

Baloğlu ve McCleary (1999) imaj kavramını, genel hatlarıyla bir obje veya destinasyon hakkında mevcut deneyim ve kanaatlerin ve tutumların zihinsel yansımalarından meydana gelen bir davranışsal yapı şeklinde tanımlamaktadır. Bilişsel ve tutumsal bileşenler ve bu öğelerin bir yansıması şeklinde meydana çıkan genel imaj, benzer şekilde destinasyon imajını oluşturmaktadır (Baloğlu ve McCleary 1999: 870).

Kişisel yargılar, bir destinasyonun özellikleri ile ilgili tutum ve düşünceleri anlatırken, duygusal yargılar, ilgili özelliklere karşı hissedilen duyguları veya oluşturulan köprüleri anlatmaktadır. İmaj, objelerin bilişsel bir yargılaması sonucu ortaya çıkmakta ve duygusal dürtüler, bilişsel yargıların bir türevi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bir destinasyonun genel imajı, bu yerle ilgili hem bilişsel/algısal hem de

duygusal yargılamanın sonucu şeklinde belirlemektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999: 870). Baloğlu ve McCleary (1999)'nin seyahat öncesi destinasyon imajı değerlendirme süreci Şekil 6'da verilmektedir.



Şekil 6. Seyahat Öncesi Destinasyon İmajı Değerlendirme Süreci

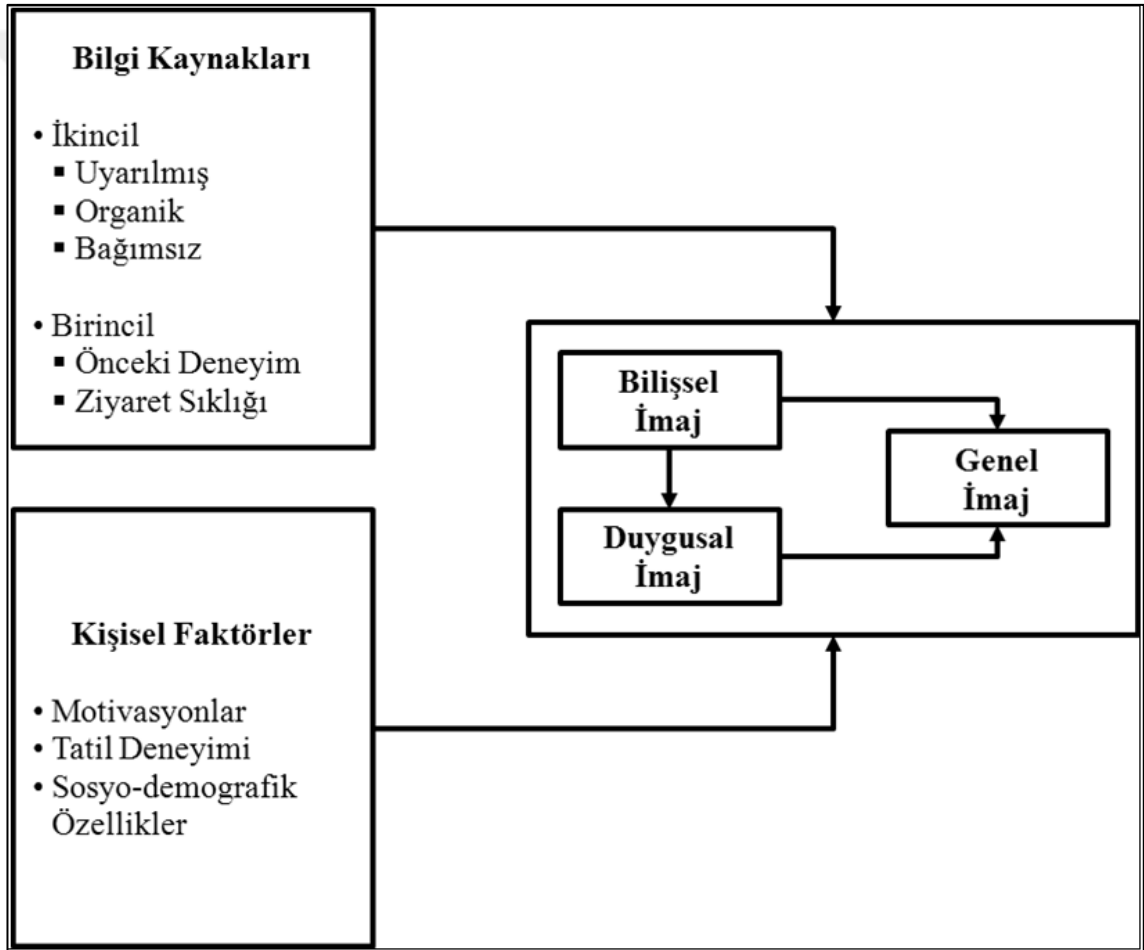
Kaynak: (Baloğlu ve McCleary, 1999: 871)

Buraya kadar verilen modellere ilave olarak, aşağıda Beerli ve Martin Modeli ile Echtner ve Ritchie Modelleri incelenmiştir.

2.3.3. Beerli ve Martin Modeli

Beerli ve Martin (2004b) modeli, bir destinasyonu henüz ziyaret etmiş turistler ile çok kez ziyaret eden turistler arasında farklı sebeplere bağlı olarak, çeşitli görüş farklılıkları yaşanabileceğini değerlendirerek, değişik bir yöntem geliştirmiştir. Beerli ve Martin (2004b) modelinde, destinasyon imajının ortaya çıkmasında en temel unsurlar, bilgi kaynakları ve kişisel faktörlerdir. Beerli ve Martin (2004b)'e göre, sonuçlara etki eden bireylerden oluşan gruplar tarafından algılanan imajlar arasında gözle görülür farklılıklar olabilmektedir. Algılanan imaj ve diğer bilgi kaynakları arasındaki bağlantı

“sadece ilk kez ziyarette” bulunan turistlere yönelik yorumlanabilmektedir. Çünkü sık sık ziyaret eden turistler, destinasyonu ilk kez ziyaret ettiklerinde kullandıkları bilgi kaynaklarını hatırlamakta zorluk yaşayabilirler. Son olarak, turistlerin destinasyona daha önce seyahat edip etmediklerine bağlı olarak gruplar arasında motivasyon kaynakları ve destinasyonla ilgili deneyimleri bakımından farklılıklar yaşanabilmektedir. Sonuç olarak, tavsiye edilen modelin doğrulamasının yapılabilmesi için, iki farklı örneğe başvurulmuş ve teste tabi tutulması sağlanmalıdır (Beerli ve Martin 2004b: 630). İlgili modele ilişkin destinasyon imajının ortaya çıkma süreci Şekil 7’de gösterilmiştir.



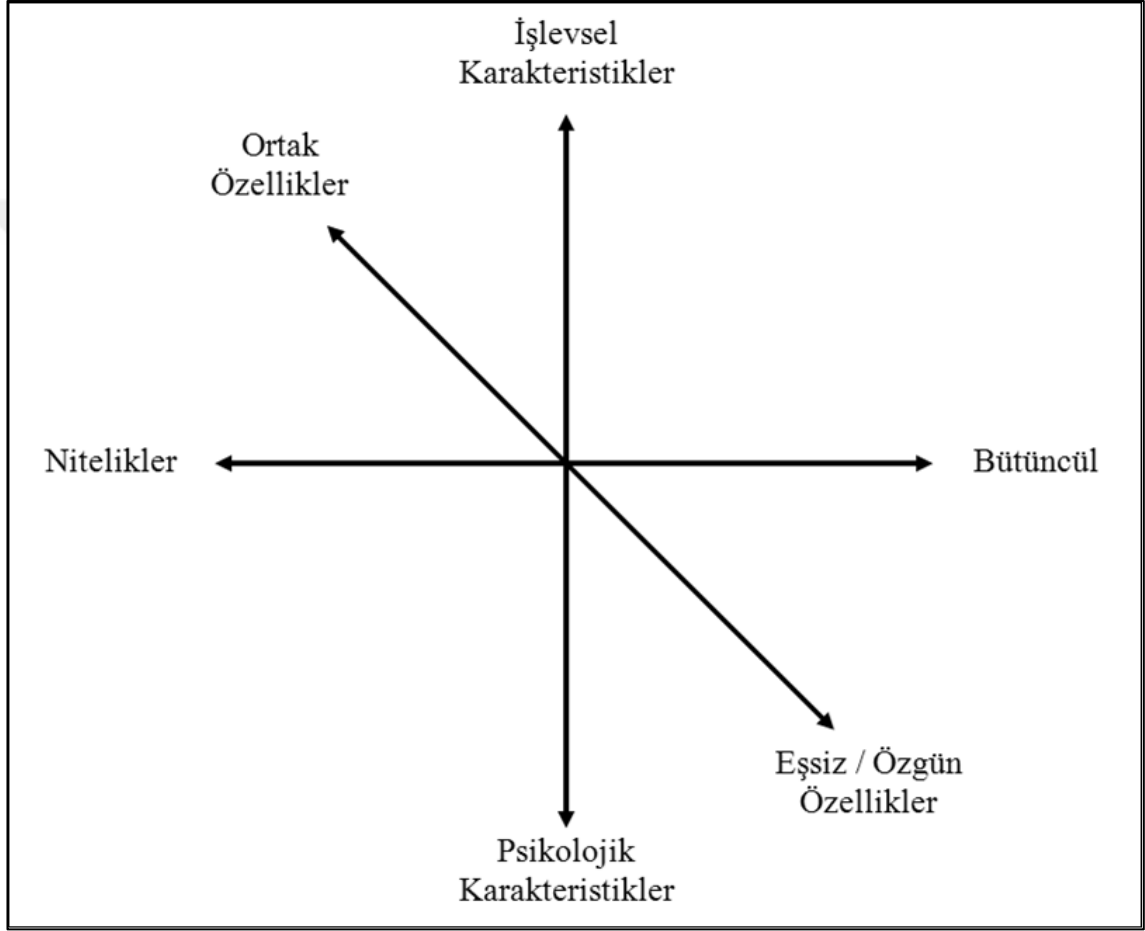
Şekil 7. Destinasyon İmajının Ortaya Çıkma Süreci

Kaynak: (Beerli ve Martin 2004b: 630)

Buraya kadar verilen modellere ilave olarak, aşağıda Echtner ve Ritchie Modeli incelenmiştir.

2.3.4. Echtner ve Ritchie Modeli

Echtner ve Ritchie (2003), bir destinasyon imajının kavramsal çerçeveye oturtulmasına yönelik işlevsel/psikolojik, ortak/özgün ve bütüncül/niteliksel olmak üzere üç eksen belirleyerek, bir destinasyon imajı modeli geliştirmiştir. Bu model Şekil 8’de gösterilmektedir.



Şekil 8. Destinasyon İmajı Özellikleri

Kaynak: (Echtner ve Ritchie, 2003: 43)

Echtner ve Ritchie (2003)'ye göre, şekilde de gösterildiği gibi destinasyonların imajları ortak fonksiyonel ve psikolojik özellikleri temel alan imajlardan, daha kendine özgü özellikler, etkinlikler, duygular ya da auraları temel alan imajlara kadar çeşitlilik göstermektedir. Bir başka deyişle, destinasyonun imajı tüm destinasyonların genel olarak değerlendirilen ve karşılaştırılan özelliklerinden oluşan çekirdek bir grubun

yorumlanmasından oluşabilmektedir. Örneğin, bir destinasyonun imajı, fiyat düzeyi, ulaşım altyapısı, konaklama türleri, iklim, vb. belli ortak fonksiyonel karakteristikler üzerine yapılan bir değerlendirmeyi içerebilmektedir. Destinasyon ayrıca çok genel kabul edilen psikolojik karakteristikler üzerine yapılan bir değerlendirmeyi de içerebilmektedir: güler yüzlü olma, güvenlik, beklenen hizmet kalitesi, tanınmışlık seviyeleri vb. Sürecin bir diğer ucunda destinasyonların imajları daha kendine özgü özellikler ve etkinlikler (fonksiyonel karakteristikler) ya da auralar (psikolojik karakteristikler) içerebilmektedir (Echtner ve Ritchie, 2003: 44).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’NİN MARKA KİŞİLİĞİNİN DESTİNASYON İMAJI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA: SIRBİSTAN ÖRNEĞİ

Türkiye’nin marka kişiliği ve destinasyon imajı konusundaki alanyazın incelemesine ve bu alanlarda yapılan çalışmalara ilerleyen bölümlerde yer verilmiştir.

3.1. TÜRKİYE’NİN MARKA KİŞİLİĞİ VE DESTİNASYON İMAJI

Türkiye’de ülke imajının önemi yakın zamanlarda ortaya çıkmış ve bu yönde önemli çalışmalar yapılmıştır. Osmanlı’nın son zamanlarında ülke imajının diğer milletlerin gözünde olumlu olmasını sağlamaya yönelik yapılan çalışmalar, o zamanın şartlarına göre oldukça başarılı çalışmalar olarak değerlendirilmektedir. Ertuğrul Gemisinin Japonya’ya gönderilmesi, Japon halkı gözünde Türk imajının nispeten olumlu olmasına katkı sağlamıştır (Özsoy, 1999).

Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluş yıllarında, özellikle Atatürk’ün önderliğinde Türkiye’nin imajına yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu bağlamda Atatürk, uluslararası mecralarda Türkiye’nin yürüttüğü Kurtuluş Savaşında Türklerin haklılığını göstermek adına, uluslararası basını yönlendirme ve bilgi verme konularında büyük çabalar sarf etmiştir (Özsoy 1999).

Diğer milletlerin gözünde olumlu imajı yakalamak ve sürdürmek adına günümüzde hükümetler, çeşitli enstrümanlarla ve büyük bütçe rakamları ile farklı çalışmalar sürdürmektedir. Yapılan tüm çalışmalara rağmen, Türkiye’nin içinde bulunduğu coğrafyada yaşanan sorunlar ve terör nedeniyle, diğer ülkeler nezdinde Türkiye’nin imajının istenilen seviyelerde olmadığı düşünülmektedir. Ancak özellikle batılı devletlerin gözünde Türkiye imajının olumsuz oluşu, yukarıda sayılan nedenlerden ziyade, önyargılara dayandığı değerlendirilmektedir.

Türkiye’nin olumsuz imajına yönelik önyargıların nedenleri için de görüşler genel olarak benzer doğrultudadır. Batılı ülkeler arasında olumsuz önyargıların sebepleri arasında en önde gelenler, ilgili ülkelerle tarihten gelen bağlar, dini ideolojiler ve kültürel ayrışmalar, Türkiye’de yaşanan olayların medyada abartılı olarak yer alması ve

siyasi ilişkiler odaklı çevrelerin Türkiye'ye ve Türklere karşı besledikleri duygular ve düşünceler sayılabilmektedir (Tolungüç, 1999; Özsoy, 1999; Ger, 1997).

Tarihi bağlar, savaşlar ve ilişkiler, Türklerin batılı ülkelerdeki olumsuz imajının temel nedenlerinden birkaçı olarak gösterilebilmektedir. Tarihi açıdan Türkiye'nin batılı devletlerle, özellikle Avrupa devletleri ile sık sık savaş durumunda olduğu, bilinen bir gerçektir. Buradan hareketle, Türkler hemen her gittikleri ülkeye medeniyet götürmüş olmalarına ve yakıp yıkmaktan ziyade imar ve iskan etmiş olmalarına rağmen, batılı devletlerin gözünde Türkiye'nin halen olumsuz imaja sahip olduğu söylenebilmektedir (Kırcıoğlu ve Nazilli, 1983).

Batılı devletlerin halkı arasında, Türkler hakkındaki olumsuz imajın her dört vatandaşın birinde olduğu değerlendirilmektedir. İlgili ülkelerin hemen hepsinin Hristiyan inancına sahip olmaları ve Müslüman bir ülkeye karşı olumsuz imaja sahip olmaları, dini duygularla ifade edilebilmektedir. Tam aksine, Türkiye, Müslüman ülkeler arasında da, laik devlet yapısına sahip olması ve İslam inancına yeterince riayet edilmediği gerekçesiyle eleştirilerek, olumsuz bir imaj yerleşmiş durumdadır. Bu sebeplerle Türkiye, gerek batılı devletler gerekse Müslüman doğulu devlet arasında dini açıdan bakıldığında, ötekileştirme politikasına ve buna bağlı olarak olumsuz imaja maruz kalmaktadır (Tolungüç, 1999).

Çeşitli çalışmaların yöntemleri ve bu çalışmaları yürütenlerin Türklerin ve Türkiye'nin uluslararası alanda olumsuz imajının var olduğuna yönelik tezleri, çeşitli eleştiriler almaktadır. Bu eleştirilerden en önemlileri arasında, ilgili araştırmaların Türkiye hakkında yeterince bilgisi olmayan kişilerle gerçekleştirildiği, dolayısıyla sadece duyumlara dayanan sonuçlar ortaya çıktığı yönünde tespitler gelmektedir. Türkiye hakkında kısıtlı ve kulaktan dolma bilgiye sahip kişilerin zihninde oluşan imajın olumsuz olması, zaten beklenen bir sonuç durumundadır. Bu ve benzeri sebeplerle, Türkiye ve Türk imajına yönelik çalışmaların sağlıklı sonuçlar vermediği ve araştırma sayısının kısıtlı oluşu, ilgili araştırmaların geçerliliğini zayıf kılmaktadır (Tolungüç, 1999). Ayrıca, Türk ve Türkiye'nin imajına yönelik çalışmaların çok farklı sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir.

Türkiye'nin imajına yönelik gerçekleştirilen araştırmalara ve sonuçlarına özet olarak aşağıda değinilmiştir. Bu çalışmaların bazıları Türkiye'nin ve Türk insanının

genel olarak imajına odaklanırken, diğerleri turistik bir destinasyon olarak Türkiye'nin imajına yoğunlaşmışlardır.

Ger (1991), Avrupalı devletlerin vatandaşlarından oluşan 119 öğrencinin katılımı ile gerçekleştirdiği çalışmada, Türkiye'nin imajını diğer Akdeniz ülkelerinin imajı ile karşılaştırmaya çalışmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre Türkiye, Ortadoğu ve Afrika ülkeleri ile özdeşleştirilmektedir. Bu özdeşleştirmenin nedenleri arasında, din, dil, toplum yapısı, gelenekler, eğilimler ve coğrafi durumu gösterilmektedir. İlgili araştırmada, Türkiye'nin genel değerlendirme puanının, araştırma kapsamındaki ülkeler arasında sadece Ürdün'den fazla olması dikkat çekici başka bir sonuçtur. Genel olarak Türkiye ile ilgili düşüncelerin olumlu olduğu, Türkiye'nin tarih, ekonomi, siyaset ve kültür alanında gelişmiş bir devlet durumunda bulunduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Ancak Türkiye'nin Avrupa, Asya, Ortadoğu karışımı bir ülke olduğu belirtilmiş ve çoğunlukla Asya-Ortadoğu ülkesi olduğu değerlendirilmiştir. Belki en önemli tespit, Türkiye hakkında bilgisi olanlar ile daha önce Türkiye'yi ziyaret etmiş olanların, diğerlerine göre Türkiye ile ilgili daha olumlu bir yargı içinde oldukları tespit edilmiştir.

Aynı araştırmacı tarafından 1997 yılında gerçekleştirilen başka bir çalışmada, açık uçlu sorularla Amerikalı ve Avrupalı öğrencilerden, Türkiye'nin imajına yönelik farklı sonuçlar elde edilmiştir. Bir kısım veriler, önceki çalışmayla benzerlik gösterirken, önceki çalışmadan farklı olarak, Türkiye hakkında daha olumsuz değerlendirmelere ulaşılmıştır. Türkiye'nin doğası ve iklimi ile Yunanistan'a benzediği, ancak dini açıdan Yunanistan'dan farklılaştığı ve Arap ve Ortadoğu ülkelerinin içinde yer aldığı, doğulu ve batılı ülkelerin özelliklerini yansıttığı, batılı devletlere göre doğulu, doğulu devletlere göre ise batılı bir devlet olduğu gibi sonuçlar, her iki çalışmanın ortak yönleri durumundadır.

Ger (1991, 1997) tarafından gerçekleştirilen araştırmalar, katılımcıların gözünde Türk halkının ve Türkiye'nin imajını ortaya koymayı hedefleyen araştırmalardır. Aynı konuda farklı zamanlarda ve farklı katılımcılarla gerçekleştirilen araştırmaların farklı sonuçlar doğurabilmesi mümkündür. Buradan hareketle, iki çalışmanın da Türk halkı ve Türkiye'nin imajını ölçmekte yeterli çalışmalar olmadığı söylenebilmektedir.

Türkiye'nin turistik destinasyon olarak imajını belirlemeye yönelik değişik çalışmalar bulunmaktadır. Söz konusu çalışmalara yönelik bulgulara aşağıda özetle yer verilmeye çalışılmıştır.

Baloğlu ve Brinberg (1997), yaptıkları araştırmada Amerikalı üniversite öğrencilerinden veriler toplamışlardır. Bu çalışmanın genel amacı, Türkiye'nin diğer 11 Akdeniz ülkesi ile kıyaslandığında, katılımcılarda öne çıkan duygu ve düşüncelere bağlı olarak Türkiye'nin turistik imajını tespit etmektir. Sonuçlar genel olarak incelendiğinde, katılımcılar çoğunlukla olumsuz ifadeler belirtmişler ve Türkiye'nin Ortadoğu'da yer alan bir ülke olduğunu ifade etmişlerdir. Kısaca, Türkiye'nin öğrencilerin zihninde olumsuz bir turistik imajı olduğu sonucuna varılmıştır. Ancak, ilgili araştırmada katılımcıların daha önce Türkiye'yi ziyaret edip etmediklerine yönelik herhangi bir soru bulunmamaktadır.

Baloğlu ve McCleary (1999) ise yaptıkları çalışmada, tatil amacıyla uluslararası seyahat eden ve Türkiye ile ilgili olarak bilgi edinmek üzere başvuruda bulunan 448 Amerikan vatandaşından elde ettikleri verilere göre, Türkiye'nin turistik imajını tespit etmeye çalışmışlardır. Yapılan çalışmada İtalya, Yunanistan ve Mısır ülkeleri karşılaştırmalı bir biçimde değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, Türkiye'nin söz konusu diğer ülkelere göre göreceli olarak olumlu bir imaja sahip olduğu belirlenmiştir. Bu ampirik araştırma ile ilgili olarak, okuyucuların uyarıldığı nokta ise, daha fazla sayıda anketin doldurulmasını temin etmek üzere katılımcılara önerilen Türkiye ile ilgili hediye, çalışmaya yanlılık katmış olabileceği hususudur.

Potansiyel turistlerin kararları üzerinde destinasyon imajının etkisini ölçmeye yönelik olarak Sönmez ve Sırakaya (2002) tarafından yapılan bir diğer araştırmada, 552 Amerikalıya posta yoluyla gönderilen anketlerden elde edilen veriler değerlendirilmiştir. Çalışmada, halihazırda uluslararası turizm hareketine katılan veya bu eğilimde olup, çalışmanın yapıldığı güne kadar Türkiye'ye seyahat etmemiş kişilere anket uygulanmıştır. Bir sonraki uluslararası seyahatlerinde Türkiye'ye gelme olasılıklarını "olumsuz" olarak ifade eden kişilerin oranı %88'dir. Araştırmaya katılanların %46'sı Türkiye'ye aşına olmadıklarını, %41'e yakın kısmı düşük düzeyde aşına olduklarını ve %2,7'si ise oldukça aşına olduklarını ifade etmişlerdir. Araştırmacıların bulgularına göre, Türkiye'nin cazip bir turizm destinasyonu olarak

değerlendirilmemesinin güçlü olasılıklarından biri de, bilgi eksikliğidir. Söz konusu çalışmada, Türkiye imajını ölçmek adına sorulan sorulara, ölçeğin orta düzeylerinde cevaplar verildiği görülmektedir. Anketi cevaplayan kişilerin en fazla kullandıklarını belirttikleri bilgi kaynakları ise, dergilerde yayınlanan makaleler (%57,1), gazete makaleleri (%54), TV ve radyo haberleri (%54) ve eş-dost akrabalarından elde edilen bilgiler (%48) şeklinde sıralanmıştır. Ankete katılan kişilerin bir sonraki uluslararası seyahat destinasyonu olarak Türkiye'yi tercih etme olasılığına olumlu etki eden faktörleri belirlemek üzere çalışmada regresyon analizi uygulanmış, çekicilik, güvenli ve misafirperver ortam ile ülkenin genel durumu ve tatil ortamı önem sırasına göre belirlenen faktörler arasında ilk 5 sırada yer almıştır. Bu faktörleri sırasıyla, yolculuk deneyimi, dinlendirici etki, yerel çekicilik ve misafirperverlik, otantik tecrübe, sosyal ve kişisel iletişim kanalları, rahatlık/güvenlik ve turist olanakları faktörleri izlemektedir.

Ülke imajı ile ilgili literatüre çalışmaları ile katkı veren araştırmacılar (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001; Chen ve Kerstetter, 1999; Beerli ve Martin 2004b; Baloğlu ve Mangaloğlu, 2001), herhangi bir ülkenin imajının, bir diğer ülkenin farklı birimleri nazarında imajının farklı olabileceğini ortaya koymaktadırlar. Buna göre, imaj algısındaki bu farklılığın nedenleri arasında, toplulukların farklı demografik özelliklere sahip olması ve kişilerin bireysel deneyimleri gösterilmektedir. Yapılan bu tespit, bazı araştırmacıları ülke imajının ölçülmesi açısından yeni bir boyutta düşünmeye sevk etmiştir. Bu durum, ziyaretçilerin bizzat kendileri ile ziyarete aracılık yapan tur operatörlerinin ya da seyahat acentelerinin imaj algılamaları arasında da farklılıklar olabileceği düşüncesini ortaya çıkarmış ve tur operatörlerinin Türkiye imajını ölçmeye yönelik çalışmalar yapılmıştır.

Tur operatörlerinin potansiyel turizm destinasyonları ile ilgili bilgi kaynağı olarak işlev görmesinin yanı sıra, dağıtım kanalı birimi ve imaj oluşturma aracı olarak da oynadıkları önemli rollerini dikkate alan Baloğlu ve Mangaloğlu (2001), gerçekleştirdikleri çalışmada, Amerika'da faaliyette bulunan ve Türkiye, İtalya, Yunanistan ve Mısır'dan herhangi birisine yönelik operasyonları bulunan bir grup tur operatörü ve seyahat acentesinden elde ettikleri verileri kullanmışlardır. Bu yönüyle Baloğlu ve McCleary (1999) araştırmasının tekrarı niteliğindeki çalışmada, tatil maliyeti açısından Türkiye'nin, Yunanistan ve İtalya'dan daha ucuz olarak değerlendirildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Türkiye, yerel mutfak konusunda, Mısır'dan

daha iyi olarak değerlendirilmiştir. Türkiye'nin "eski eserler", "tarih", "eski ve arkeoloji", "mistik", "ilgi çekici" ve "gizemli" gibi sıfatları çağrıştırdığı yönünde tespitlerde de bulunulan çalışmada elde edilen bir diğer bulgu ise, Türkiye'nin gece hayatı açısından Yunanistan'dan, standart temizlik ve hijyen konusunda da İtalya'dan daha kötü olarak değerlendirilmesidir.

Baloğlu ve Mangaloğlu (2001) tarafından kullanılan ölçekten yararlanan ve Türkiye turizm sektörü profesyonelleri tarafından önerilen sorularla da zenginleştirilen bir diğer çalışmada ise Kozak (2003), 350 Avustralya ve Yeni Zelandalı tur operatörünün Türkiye imajını ölçmeye çalışmıştır. Söz konusu operatörlerin Türkiye'nin tarihi ve kültürel zenginliklerine aşina oldukları, ancak termal turizm kaynakları ile zengin flora ve faunasına ilişkin gerçeklerin bilinmediği ortaya konmuştur. Çalışmada elde edilen bir diğer bulgu ise, araştırmaya katılan tur operatörlerinin Türkiye'yi batılı bir ülke olarak algılamadıkları yönündedir.

Bir turizm destinasyonu olarak Türkiye imajının ölçüldüğü bir diğer araştırma ise, Türkiye Otelciler Federasyonu tarafından yaptırılmıştır (TÜROFED, 2005). Araştırma, beş Avrupa Birliği ülkesinin (Almanya, İngiltere, Fransa, Hollanda ve Danimarka) vatandaşı olan 2519 kişiden online veri toplanarak gerçekleştirilmiştir. Tatil, iş veya diğer nedenlerle Türkiye'yi en az bir kere ziyaret ettiklerini belirten kişi sayısı 1260 iken, Türkiye'yi henüz ziyaret etmediklerini belirten kişi sayısı 1259 olmuş, çalışmada bu iki grubun olumlu ve olumsuz değerlendirmeleri ayrı ayrı verilmiştir. Misafirperverlik, zengin tarihi ve kültürel zenginlikler gibi faktörler Türkiye'yi ziyaret edenlerin, ülkeyi tavsiye nedenlerinin başında gelmektedir. Bu grubun Türkiye ile ilgili olarak söyledikleri en olumsuz özellik ise, esnafın kendilerine yönelik bunaltıcı yaklaşımları olmuştur. Türkiye'yi ziyaret etmemiş olanların, neden Türkiye'ye ziyarette bulunmadıklarının tespitine yönelik soruya %18 oranında güvenlik kaygıları cevabı alınmış, katılımcıların %40'ı ise herhangi bir neden göstermemiştir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Türkiye'nin marka kişiliğinin destinasyon imajına olan etkisinin ortaya konulmaya çalışılması, bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Turistlerin, seyahat amacıyla gittikleri destinasyonlardan memnuniyetle ayrılmaları, tekrar satın alma

konusunda isteğini artıracak ve ilerde aynı destinasyonu ya da turistik tesisi tercih etme veya sosyal çevresi ile bu memnuniyetini paylaşarak onların da ilgili destinasyona doğru harekete geçmelerine yardım etmiş olacaktır (Demir ve Kozak, 2011).

Turistik destinasyonların veya işletmelerin marka kişiliği ve destinasyon imajı hakkındaki düşünceler, ilgili destinasyona veya turistik işletmelere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Destinasyon veya turistik işletmeler bakımından, memnuniyet düzeyi yüksek olan turistler satın aldıkları mal ve hizmetleri sosyal çevreleri ile paylaşmakta ve böylece ilgili destinasyonların reklam ve promosyon bütçelerine ayırdıkları rakamların azalmasına katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte, bir turistin satın aldığı mal ve hizmetlerden memnun kalması, o turist hakkında doğrudan veya dolaylı olarak çeşitli bilgilerin turistik işletmeler ve destinasyonlar tarafından elde edilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca, turistlerin sosyal çevrelerinde ilgili destinasyon ve/veya turistik tesis hakkında olumlu bir şekilde bahsetmesinin, reklam ve tanıtımdan sorumlu organlar tarafından gerçekleştirilecek çalışmalardan daha etkili olacağı değerlendirilmektedir (Karakaş ve diğ. 2007: 5).

Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, Sırbistan Cumhuriyeti devletinden Türkiye'ye ziyaret gerçekleştiren turistlerin destinasyon imajı algısı ile Türkiye'nin marka kişiliği arasındaki ilişkileri incelemektir.

3.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Gittikçe gelişmekte olan destinasyon odaklı pazarlama ya da farklı bir adıyla kentsel pazarlama anlayışı ile turistlerin demografik özelliklerinin, memnuniyet seviyelerinin ve ilgili turistik destinasyonda bulunan cazibe faktörlerine ait algılanan imajın ve marka kişiliğinin farkına varılması, kritik bir öneme sahiptir. Bu durumu değerlendiren çalışmada, Türkiye'nin marka kişiliğinin destinasyon imajı ile ilişkisi ortaya çıkarılmaya çalışılacak ve destinasyon yönetim gruplarına bu doğrultuda tavsiyelerde bulunulacaktır.

Araştırma, Sırbistan Cumhuriyeti devletinden Türkiye'ye turistik amaçlı olarak gelen ziyaretçileri kapsamaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan elde edilen verilere göre, Sırbistan Cumhuriyeti devletinden ülkemize gelen turist sayısı, 2012 yılında 157.000, 2013 yılında 170.000 ve 2014 yılında ise 190.000 kişi civarındadır. Teorik

olarak araştırmanın evrenini temsil edebilecek katılımcı sayısı 384 kişidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50).

3.1.3. Araştırmanın Evren ve rnekleme

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür. Bu bütün, ortak özellikleri olan canlı ve cansız her türlü elemanı içerebilmektedir. Çoklu elemanlardan oluşan bütünler için kullanılan “evren” terimi, tekli elemanlar için “rnek olay”, kk okluluklar için de “araştırma kümesi” gibi terimlerle ifade edilmektedir (Karasar, 2000: 108).

Sırbistan Cumhuriyeti vatandaşlarından ülkemizi ziyaret eden kişiler, araştırmanın evrenini oluşurmaktadır. 2011 yılında yapılan nüfus sayımına göre Sırbistan Cumhuriyeti'nin nüfusu 7.076.372 kişidir (Sırbistan Cumhuriyeti İstatistik Ofisi). Araştırmanın yöntemi bölümünde de değinildiği üzere, 2014 yılında ülkemizi ziyaret eden Sırbistan vatandaşı sayısı 190.000 kişi civarındadır. Oransal olarak bakıldığında, Sırbistan Cumhuriyeti vatandaşlarından her 200 kişiden 5 kişinin 2014 yılında Türkiye'yi ziyaret etmiş olduğu sonucuna varılmaktadır.

Araştırmanın rnekleme yöntemi olarak, rastlantısal örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ankette toplam 72 soru bulunmaktadır. Söz konusu anket tasarlanırken destinasyon imajı ve marka kişiliği üzerine belirlenen değişkenler, Aaker (1997), Hosany ve diğ. (2006) ve şahin (2008) tarafından yapılmış olan destinasyon imajını ve marka kişiliğini ölçmeye yönelik çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmış ve Türkiye geneline uyarlanmıştır.

Araştırmanın n testi, 2015 yılı Haziran ayı başlarında, daha önce Türkiye'yi ziyaret eden 50 kişiyle yüz yüze görüşülerek yapılmıştır. n test değerleri sonucunda ankete son şekli verilmiş ve uygulama aşamasına geçilmiştir. Veri toplama aşaması, 2015 yılı Kasım ayı ile 2016 yılı Haziran ayı aralığında srdrlmştir. 2014 ve 2015 yılında Türkiye'yi ziyaret eden Sırbistan vatandaşları arasından, Sırbistan seyahat acentelerinin arşiv kayıtlarından yararlanılarak, 500 kişiye ulaşılmış ve mail adreslerine anket formu gönderilmiştir.

Gönderilen anket formlarından 460 tanesi geri dönmüştür. Bu formlar incelendiğinde, 23 ankette çok fazla doldurulmamış alan bulunduğundan değerlendirilemeyeceği anlaşılmış ve 437 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Anket formu üç tip soru bölümünden oluşmaktadır. Birinci tip sorular, açık uçlu soru formatında sorulmuştur. İkinci tip sorular, beşli Likert ölçeğine dayalı sorulardır. Üçüncü tip sorular ise, katılımcıların demografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir, daha önce ziyaret durumu, ziyaret sayısı, ziyaret süresi, ziyaret sebebi) belirlemeye yönelik sorulardır.

3.1.4. Anketin Geçerliliği ve Güvenilirliği

Anket uygulaması yoluyla elde edilen verilerinin çözümlemesinde, sosyal bilimler alanında sıkça kullanılan SPSS 15 programından yararlanılmıştır. Kontrol değişkenlerine ilişkin veriler, frekans ve yüzde değerleri kullanılarak değerlendirilmiştir. İlk aşamada ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir. Ziyaretçiler tarafından algılanan destinasyon imajı ile marka kişiliği arasında bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla geliştirilen ölçeğin güvenirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0,68 bulunmuştur.

Alfa katsayısı $0,00 \leq \alpha < 0,40$ aralığında ise ölçek güvenilir değil, eğer katsayı $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük, eğer katsayı $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçeğin güvenilirliği yüksek ve eğer katsayı $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksek olarak değerlendirilmektedir (Akgül ve Çevik, 2003: 435–436). Elde edilen sonuç (0,68) dikkate alındığında ölçeğin yüksek güvenirlikte olduğunu belirtmek mümkündür.

Tablo 2. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Cronbach's Alpha	Kaiser-Meyer-Olkin	Bartlett's testi	
0,68	0,78	df: 351	Sig. 0,000

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin normal dağılıp dağılmadığı, Kolmogorov-Smirnov Testi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda verilerin anlamlılık değerleri 0,05'ten küçük olduğu için, verilerin normal dağılmadığı görülmüştür. Bu

nedenle, verilere logaritmik dönüştürme işlemi yapılmış ve dönüştürme işleminden sonra verilerin normal dağıldığı görülmüştür.

Faktör analizi, hazırlanan ölçeğin ölçülmek istenen yapıyı ölçüp ölçmediğini, kısaca ölçek yapısının geçerli olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Ayrıca, ölçülmek istenen yapı içinde gizli değişkenlerin bulunup bulunmadığı ve verilerin kümelenip kümelenemeyeceği de faktör analizi ile ölçülebilmektedir. Bu amaçla, ölçeğin yapı geçerliliğinin bulunup bulunmadığını belirlemek için yakınsak ve ıraksak geçerlilik analizi ve açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizi sonucunda, ölçeğinin Kaiser Meyer Olkin (KMO) test değeri, 0,78 olarak çıkmıştır. KMO test değerinin 0,5'ten büyük olması, veri setinin faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Bartlett testi sig. değerinin anlamlı çıkması, değişkenler arasındaki korelasyonun anlamlı olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2006: 237). Tablo 2'de görüldüğü gibi, Bartlett testi sig. değeri ($p=0,000$; $df:351$) anlamlı çıkmıştır.

Destinasyon marka kişiliği ile imajı algısı arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Destinasyon marka kişiliği ile imajı algısı arasındaki ilişkinin yönünün ve şiddetinin belirlenmesi amacıyla da regresyon analizi yapılmıştır.

3.1.5. Araştırmanın Modeli

Bu çalışma, Türkiye'nin bir bütün olarak destinasyon imajı ve marka kişiliği ile ilgili olarak Sırbistan Cumhuriyeti vatandaşları nezdinde algı ve bakış açısı arasındaki ilişkinin hangi düzeyde olduğunun belirlenmesi amacıyla nicel araştırma türünde yapılmıştır.

Araştırma genel tarama modeli üzerine kurgulanmıştır. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 2004: 79).

Araştırmada Sırbistan Cumhuriyeti vatandaşları arasındaki görüşler ve algılar karşılaştırılmıştır. Araştırmadaki bağımsız değişkenlerin arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilerin yönü incelenmeye çalışılmıştır.

3.1.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma kapsamında Türkiye'nin marka kişiliğinin destinasyon imajı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bazı hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezler ana hipotezlerden ve alt hipotezlerden oluşmaktadır. Belirlenen hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

- H1 : Türkiye'nin marka kişiliği ile destinasyon imajı arasında ilişki vardır.
- H2 : Katılımcıların demografik özellikleri ile Türkiye'nin marka kişiliği ve destinasyon imajı arasında anlamlı farklılık vardır.
- H2a1 : Katılımcıların yaşı ile Türkiye'nin marka kişiliği arasında anlamlı farklılık vardır.
- H2a2 : Katılımcıların yaşı ile Türkiye'nin destinasyon imajı arasında anlamlı farklılık vardır.
- H2b1 : Katılımcıların cinsiyeti ile Türkiye'nin marka kişiliği arasında anlamlı farklılık vardır.
- H2b2 : Katılımcıların cinsiyeti ile Türkiye'nin destinasyon imajı arasında anlamlı farklılık vardır.
- H2c1 : Katılımcıların medeni durumu ile Türkiye'nin marka kişiliği arasında anlamlı farklılık vardır.
- H2c2 : Katılımcıların medeni durumu ile Türkiye'nin destinasyon imajı arasında anlamlı farklılık vardır.
- H2ç1 : Katılımcıların eğitim düzeyi ile Türkiye'nin marka kişiliği arasında anlamlı farklılık vardır.
- H2ç2 : Katılımcıların eğitim düzeyi ile Türkiye'nin destinasyon imajı arasında anlamlı farklılık vardır.
- H2d1 : Katılımcıların gelir seviyesi ile Türkiye'nin marka kişiliği arasında anlamlı farklılık vardır.

- H2d2 : Katılımcıların gelir seviyesi ile Türkiye'nin destinasyon imajı arasında anlamlı farklılık vardır.
- H3a : Katılımcıların daha önce Türkiye ziyaret etme durumu ile Türkiye'nin destinasyon imajı arasında anlamlı farklılık vardır.
- H3b : Katılımcıların daha önce Türkiye ziyaret etme durumu ile Türkiye'nin marka kişiliği arasında anlamlı farklılık vardır.
- H4a : Katılımcıların Türkiye'de kalma süreleri ile Türkiye'nin destinasyon imajı arasında anlamlı farklılık vardır.
- H4b : Katılımcıların Türkiye'de kalma süreleri ile Türkiye'nin marka kişiliği arasında anlamlı farklılık vardır.
- H5a : Katılımcıların seyahat amacı ile Türkiye'nin destinasyon imajı arasında anlamlı farklılık vardır.
- H5b : Katılımcıların seyahat amacı ile Türkiye'nin marka kişiliği arasında anlamlı farklılık vardır.
- H6a : Katılımcıların birlikte seyahat etme durumu ile Türkiye'nin destinasyon imajı arasında anlamlı farklılık vardır.
- H6b : Katılımcıların birlikte seyahat etme durumu ile Türkiye'nin marka kişiliği arasında anlamlı farklılık vardır.
- H7a : Katılımcıların Etkileşim Durumlarının Türkiye'nin destinasyon imajı arasında anlamlı farklılık vardır.
- H7b : Katılımcıların Etkileşim Durumlarının Türkiye'nin marka kişiliği arasında anlamlı farklılık vardır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen testlerden elde edilen veriler ilerleyen bölümlerde yorumları ile birlikte, akış silsilesi gözetilerek verilmiştir. Bahsi geçen akış silsilesine göre, bulgular başlığını çeşitli alt başlıklara bölerek vermenin okuyucular açısından daha kolay anlamaya yardımcı olacağı düşünülmüştür.

3.2. BULGULAR

Bu bölümde, araştırmaya katılanlardan veri toplama aracı ile elde edilen verilere ve bu verilerin analiz sonuçlarına dayalı olarak bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

3.2.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3'te gösterilmiştir. Araştırma esnasında katılımcılardan, yaşlarını anket formu üzerine yazmaları istenmiştir. Tablo 3'te görüldüğü şekilde katılımcılar, analiz yapılırken yaş gruplarına ayrılmıştır. Söz konusu gruplamaya göre, araştırmaya katılanların çoğunluğu 48-57 yaş aralığındaki katılımcılardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımına bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu görülse de, cinsiyet grupları arasında nispeten dengeli bir dağılım olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılanların medeni durumları incelendiğinde, büyük çoğunluğunun bekar olduğu görülmektedir. Sırbistan nüfus yapısı içinde insanlar genellikle bekar yaşamaya odaklıdır. Bu doğrultuda, Sırbistan nüfus yapısı ile katılımcıların genellikle bekar olması paralellik göstermektedir.

Araştırmaya katılanların eğitim durumu 3 ana kategoriye ayrılmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun üniversite ve lisansüstü mezunu olması, katılımcıların eğitim düzeyinin yüksek olduğu sonucunu doğurmaktadır. Bu durumda anketin diğer sorularına verilen cevapların daha geçerli ve genellenebilir olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Araştırmaya katılanların yıllık ortalama hane gelirleri düzeyini gösteren Tablo 7 incelendiğinde, çoğunluğun hane halkı gelir ortalamasının 10.001-20.000 USD aralığında olduğu görülmektedir. Kişi başına milli gelirin 7.000 USD düzeyinde olduğu düşünüldüğünde, hane halkı gelirinin ilgili düzeylerde olması sonucu normal bir sonuç olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmaya katılanların Türkiye'yi daha önce kaç kez ziyaret ettikleri Tablo 8'de gösterilmiştir. Katılımcılar arasında çoğunluğun Türkiye'yi 1-3 defa ziyaret ettikleri saptanmıştır. Sırbistan'da halkın tercih ettiği turistik destinasyonlar arasında Türkiye, ikinci sırada gelmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

		Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)	Toplam
Yaş Grupları	18-27 (Genç)	64	14,6	437
	28-37 (Orta Yaş altı)	52	11,9	
	38-47 (Orta Yaş)	75	17,2	
	48-57 (Orta Yaş Üstü)	122	27,9	
	58-67 (Olgun)	92	21,1	
	68+ (Yaşlı)	32	7,3	
Cinsiyet	Erkek	211	48,3	437
	Kadın	226	51,7	
Medeni Durum	Bekar	276	63,2	437
	Evli	161	36,8	
Eğitim Durumu	Lise ve altı	191	43,7	437
	Üniversite	233	53,3	
	Lisansüstü	13	3	
Gelir Düzeyi (USD)	≤10.000	65	14,9	437
	10.001–20.000	224	51,3	
	20.001–30.000	118	27	
	30.001– 40.000	26	5,9	
	≥ 40.001	4	0,9	
Gün Sayısı	1-7 gün	275	62,93	437
	8-14 gün	151	34,55	
	15 günden fazla	11	2,52	
Ziyaret Sayısı	1-3 defa	220	50,34	437
	4-6 defa	199	45,54	
	7'den fazla	18	4,12	
Ziyaret Amacı	Dinlenme	91	20,8	437
	Eğlence	208	47,6	
	Yeni şeyler deneme	87	19,9	
	İş	42	9,6	
	Diğer	9	2,1	
Bilgi Kaynağı	Seyahat Acentesi	128	29,29	437
	İnternet	75	17,16	
	Gazete, Dergi, Seyahat Kitapları	58	13,27	
	Sinema Filmleri ve TV Programları	43	9,84	
	Seyahat ve Turizm Fuarları	36	8,24	
	Arkadaş ve Akrabalar	34	7,78	
	Okuldan Edinilen Bilgiler	33	7,55	
	Türk Halkı	30	6,86	
Türk Vatandaşı ile Etkileşimde Bulunma Durumu	Evet	323	73,9	437
	Hayır	114	26,1	

Ayrıca, katılımcıların yaklaşık % 50'sinin Türkiye'yi 4 defadan fazla ziyaret etmiş olmaları, diğer sorulara verilen cevaplara göre, ortaya çıkan sonuçların daha genellenebilir ve güvenilir olduğu değerlendirilmektedir.

Araştırmaya katılanlardan Türkiye'de kalış sürelerinin belirlenmesine yönelik soruya, katılımcıların % 62,93'ü ziyaret sürelerinin 1-7 gün arası olduğunu ve yaklaşık

üçte biri, ziyaret sürelerinin 8-14 gün arası olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla katılımcıların büyük çoğunluğunun Türkiye’de daha fazla zaman geçirdikleri ve Türkiye hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukları yorumu yapılabilir. Bu yorumdan hareketle, katılımcıların araştırma sorularına verdikleri cevaplardan, Türkiye’nin destinasyon imajı ve marka kişiliği hakkında daha tutarlı sonuçlar elde edildiği sonucuna varılabilir.

Araştırmaya katılanların Türkiye’yi ziyaret etme nedenlerine yönelik soruya, katılımcıların yaklaşık yarısı (% 47,6), Türkiye’yi eğlence amaçlı ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Eğlence amaçlı ziyaret sebebini, dinlenme amaçlı ziyaret sebebi (% 20) ve yeni şeyler deneme amaçlı ziyaret sebebi (% 19,9) izlemektedir.

Araştırmaya katılanlara Türkiye’yi ziyaret etme kararlarında etkili olan en önemli bilgi kaynakları sorulmuştur. Bu kapsamda katılımcıların büyük çoğunluğu (% 29,29), en önemli bilgi kaynağı olarak seyahat acentelerini seçmişlerdir. İkinci sırada internet, üçüncü sırada ise gazete, dergi ve seyahat kitapları seçilmiştir. Balkanların genelinde son yıllarda Türk dizilerinin revaçta olmasına bağlı olarak, katılımcıların dördüncü sırada sinema filmleri ve TV programlarını seçtikleri görülmektedir.

Sırbistan’da düzenlenen turizm fuarı balkanların en büyük turizm fuarları arasında yer almaktadır. 2017 yılı verilerine göre, Belgrad Turizm Fuarına 43 ülkeden 58.000 civarında katılımcı olmuştur. Ülkemiz, söz konusu fuarda en büyük stantlardan biri ile temsil edilmektedir. Dolayısıyla katılımcıların yaklaşık % 10’u, Türkiye’ye seyahat etme konusunda bilgi kaynakları arasında turizm fuarlarını beşinci sırada göstermiş olmaları, Türkiye için olumlu bir gösterge niteliğinde olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılanlara daha önce herhangi bir Türk vatandaşı ile etkileşimde bulunma durumları sorulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu (% 73,9) daha önce bir Türk vatandaşı ile etkileşime geçtiğini belirtmiştir. Katılımcılar, daha önce Türkiye’yi ziyaret etmişler kişilerden seçilmiştir. Ayrıca, Sırbistan’a ziyarette bulunan turistler arasında Türk vatandaşları ilk sıralarda gelmektedir. Bu iki durum birlikte değerlendirildiğinde, araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun, daha önce bir Türk vatandaşı ile etkileşime geçmiş olması normal bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Katılımcılardan ilgili soruya evet cevabı verenlere “bu etkileşim sizde ne gibi etkiler bıraktı” sorusu sorulmuştur. Katılımcılar, Türk insanlarının genellikle güler

yüzlü ve sempatik insanlar olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, Türk insanların misafirperverliğine ve dostane yaklaşımlarda bulduklarına vurgu yapılmıştır. Bunlarla birlikte bazı olumsuz belirtmeler de yer almış olsa da, Sırp vatandaşlarının genel olarak Türk halkı hakkında olumlu görüşlere sahip oldukları söylenebilmektedir.

3.2.2. Türkiye'nin Marka Kişiliğine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin bir bölümü Türkiye'nin destinasyon imajını, diğer bölümü Türkiye'nin marka kişiliğini ölçmeye yöneliktir. Bu kapsamda, her iki bölüme faktör analizi uygulanmıştır.

Yapılan test sonucunda, Varimax rotasyon yöntemi kullanılarak uygulanan temel bileşenler, faktör analizinin sonucunda Türkiye'nin marka kişiliğine yönelik 27 ifadeden ve 8 faktörden oluşan faktör yükleri sonuçları Tablo 4'te görülmektedir. Ortaya çıkan sonuca göre, Türkiye'nin marka kişiliğine yönelik faktörler, Ahenklik ve Çekicilik, Çağdaşlık ve Güvenilirlik, Farklılık ve Bağlılık, Otoriterlik ve Zenginlik, Neşeli ve Eğlenceli, Gerçekçi ve Cana yakın, Özgünlük ve Modernlik, Dürüst ve Heyecan Verici olarak isimlendirilmiştir.

Araştırma verilerine faktör analizi uygulanması ile oluşan faktörler Tablo 4'te verilmiştir. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerle, araştırmaya katılanların demografik özellikleri arasındaki ilişki Anova ve t testi uygulanarak, aşağıda tablolar yardımıyla gösterilmiştir. Anova testi sonucunda anlamlı farklılık çıkan özelliklerin kaynağı Tukey testi ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Tablo 5'te araştırmaya katılan kadın ve erkekler arasında, Türkiye'nin marka kişiliğine yönelik faktörler arasında farklılık olup olmadığı gösterilmiştir. Yapılan t testi sonucunda, erkeklerin kadınlara göre "Ahenklik ve Çekicilik" faktörüne daha duyarlı oldukları görülmüştür. Bunun sebebinin, erkeklerin kadınlara göre daha seçici ve ahenk arayan yapıda olmalarından kaynaklandığı söylenebilir. Diğer faktörlerde cinsiyetler arasında herhangi bir farklılık saptanmamıştır.

Tablo 4. Türkiye'nin Marka Kişiliğine İlişkin Faktörlerin Dağılımı

Marka Kişiliği Faktörleri					
Faktör Adı	Sorular	Faktör Yükleri	Eigenvalue (Özdeğer)	Varyans yüzdesi	Toplam Varyans
Ahenklilik ve Çekicilik	Büyüleyici	0,959	5,637	20,879	20,879
	Soğukkanlı	0,922			
	Çekici	0,907			
	Enerjik	0,896			
	Zeki	0,741			
Çağdaşlık ve Güvenilirlik	Eğlenceli	0,897	4,012	14,858	35,737
	Güvenilir	0,886			
	Batılı	0,880			
	Canlı	0,869			
	Çağdaş	0,814			
Farklılık ve Bağlılık	Başarılı	0,953	3,233	11,975	47,712
	Açık Hava Düşkünü	0,910			
	Muhafazakâr	0,874			
	Eşsiz	0,765			
	Sakin	0,676			
Otoriterlik ve Zenginlik	Güncel	0,965	2,833	10,493	58,205
	Üst Tabaka	0,959			
	İlginç	0,916			
	Erkeksi	0,872			
Neşeli ve Eğlenceli	Neşeli	0,948	2,177	8,062	66,266
	Esprili	0,948			
Gerçekçi ve Cana yakın	Cana yakın	0,951	1,752	6,489	72,755
	Gerçekçi	0,927			
Özgünlük ve Modernlik	Modaya Uygun	0,929	1,584	5,868	78,623
	Özgün	0,923			
Dürüst ve Heyecan verici	Heyecan verici	0,929	1,211	4,483	83,106
	Dürüst	0,920			

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyetlerinin Türkiye'nin Marka Kişiliği ile İlişkinin Dağılımı

Faktörler	Cinsiyet	n	Ort	S.S.	p	Anlamlı Fark
Ahenklilik ve Çekicilik	Erkek	211	2,4872	1,01755	0,014	Var
	Kadın	226	2,4743	0,89589		
Çağdaşlık ve Güvenilirlik	Erkek	211	2,1327	0,989	0,596	Yok
	Kadın	226	2,2646	0,98029		
Farklılık ve Bağlılık	Erkek	211	2,4332	0,98515	0,571	Yok
	Kadın	226	2,4345	0,93735		
Otoriterlik ve Zenginlik	Erkek	211	2,2571	0,95491	0,915	Yok
	Kadın	226	2,2124	1,00317		
Neşeli ve Eğlenceli	Erkek	211	2,1161	0,97445	0,626	Yok
	Kadın	226	2,1858	0,92423		
Gerçekçi ve Cana yakın	Erkek	211	2,3483	0,97626	0,265	Yok
	Kadın	226	2,3628	0,93392		
Özgünlük ve Modernlik	Erkek	211	2,0877	0,9565	0,272	Yok
	Kadın	226	2,177	0,98865		
Dürüst ve Heyecan Verici	Erkek	211	2,2512	1,00163	0,771	Yok
	Kadın	226	2,281	0,95547		

Tablo 6. Katılımcıların Medeni Durumlarının Türkiye'nin Marka Kişiliği ile İlişkinin Dağılımı

Faktörler	Medeni Durumu	n	Ort	S.S.	p	Anlamlı Fark
Ahenklilik ve Çekicilik	Bekar	276	2,5254	1,0184	0,013	Var
	Evli	161	2,4037	0,8341		
Çağdaşlık ve Güvenilirlik	Bekar	276	2,2377	0,9773	0,772	Yok
	Evli	161	2,1379	0,9996		
Farklılık ve Bağlılık	Bekar	276	2,429	0,995	0,247	Yok
	Evli	161	2,4422	0,8987		
Otoriterlik ve Zenginlik	Bekar	276	2,2228	1,0197	0,533	Yok
	Evli	161	2,2531	0,9087		
Neşeli ve Eğlenceli	Bekar	276	2,1377	0,9691	0,389	Yok
	Evli	161	2,177	0,9141		
Gerçekçi ve Cana yakın	Bekar	276	2,346	0,983	0,086	Yok
	Evli	161	2,3727	0,9036		
Özgünlük ve Modernlik	Bekar	276	2,1014	0,9528	0,237	Yok
	Evli	161	2,1894	1,0077		
Dürüst ve Heyecan Verici	Bekar	276	2,25	0,97	0,784	Yok
	Evli	161	2,295	0,9913		

Tablo 6'da araştırmaya katılan evli ve bekarlar arasında, Türkiye'nin marka kişiliğine yönelik faktörler arasında farklılık olup olmadığı gösterilmiştir. Yapılan t testi sonucunda bekarların evlilere göre "Ahenklilik ve Çekicilik" faktörüne daha duyarlı oldukları görülmüştür. Bunun sebebi olarak, bekarların evlilerden ziyade eğlenceye, çekiciliklere ve ahenge daha düşkün olmaları şeklinde gösterilebilir. Diğer faktörlerde katılımcıların medeni durumuna göre herhangi bir farklılık saptanmamıştır.

Tablo 7'de araştırmaya katılanların daha önce herhangi bir Türk vatandaşı ile etkileşimde bulunmalarına göre, Türkiye'nin marka kişiliğine yönelik faktörler arasında farklılık olup olmadığı gösterilmiştir. Katılımcılara yöneltilen ankette etkileşim durumu Evet ve Hayır olarak gösterilmiştir. Yapılan t testi sonucunda "Ahenklilik ve Çekicilik" faktöründe etkileşim durumlarına göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak "Ahenklilik ve Çekicilik" faktöründe, daha önce bir Türk vatandaşı ile etkileşimde bulunanların, etkileşimde bulunmayanlara göre daha duyarlı oldukları saptanmıştır. Bunun sebebinin, katılımcılardan daha önce bir Türk ile etkileşimde bulunanların zihninde oluşan Türkiye imajına ve Türkiye'nin ahenkliliğine ve çekiciliğine bağlanabilir.

Tablo 8'de araştırmaya katılanların mezuniyet durumuna göre, Türkiye'nin marka kişiliğine yönelik faktörler arasında farklılık olup olmadığı gösterilmiştir. Yapılan

Anova testi sonucunda, katılımcıların mezuniyet durumuna göre Türkiye'nin marka kişiliğine yönelik faktörler arasında anlamlı bir farklılık saptanmamıştır.

Tablo 7. Katılımcıların Etkileşim Durumlarının Türkiye'nin Marka Kişiliği ile İlişkisinin Dağılımı

Faktörler	Etkileşim Durumu	n	Ort.	S.S.	p	Anlamlı Fark
Ahenklilik ve Çekicilik	Evet	323	2,4895	1,00339	0,007	Var
	Hayır	114	2,4774	0,80840		
Çağdaşlık ve Güvenilirlik	Evet	323	2,1870	0,97443	0,295	Yok
	Hayır	114	2,2404	1,01987		
Farklılık ve Bağlılık	Evet	323	2,3950	0,95253	0,854	Yok
	Hayır	114	2,5439	0,97527		
Otoriterlik ve Zenginlik	Evet	323	2,2485	0,98809	0,485	Yok
	Hayır	114	2,1930	0,95706		
Neşeli ve Eğlenceli	Evet	323	2,1347	0,96345	0,529	Yok
	Hayır	114	2,2018	0,90651		
Gerçekçi ve Cana yakın	Evet	323	2,3622	0,96543	0,326	Yok
	Hayır	114	2,3377	0,92290		
Özgünlük ve Modernlik	Evet	323	2,1316	0,97350	0,777	Yok
	Hayır	114	2,1404	0,97651		
Dürüst ve Heyecan Verici	Evet	323	2,2523	0,98779	0,839	Yok
	Hayır	114	2,3070	0,94894		

Tablo 8. Katılımcıların Eğitimlerinin Türkiye'nin Marka Kişiliği ile İlişkisinin Dağılımı

Faktörler	Mezuniyet	N	Ort.	S.S.	F	p	Anlamlı Fark
Ahenklilik ve Çekicilik	Lise ve altı	191	2,4743	1,00803	0,081	0,922	Yok
	Üniversite	233	2,4798	0,90381			
	Lisansüstü	13	2,5846	1,12978			
Çağdaşlık ve Güvenilirlik	Lise ve altı	191	2,1173	1,0034	1,520	0,220	Yok
	Üniversite	233	2,2773	0,96573			
	Lisansüstü	13	2,0615	1,03725			
Farklılık ve Bağlılık	Lise ve altı	191	2,5257	0,93927	2,821	0,061	Yok
	Üniversite	233	2,3854	0,96273			
	Lisansüstü	13	1,9538	1,06819			
Otoriterlik ve Zenginlik	Lise ve altı	191	2,2107	0,9534	0,095	0,061	Yok
	Üniversite	233	2,2521	1,00938			
	Lisansüstü	13	2,2500	0,85999			
Neşeli ve Eğlenceli	Lise ve altı	191	2,1283	0,94481	0,109	0,896	Yok
	Üniversite	233	2,1717	0,9483			
	Lisansüstü	13	2,1538	1,06819			
Gerçekçi ve Cana yakın	Lise ve altı	191	2,3010	0,97181	1,397	0,249	Yok
	Üniversite	233	2,3798	0,94717			
	Lisansüstü	13	2,7308	0,72501			
Özgünlük ve Modernlik	Lise ve altı	191	2,0916	0,956	0,520	0,595	Yok
	Üniversite	233	2,1760	0,98433			
	Lisansüstü	13	2,2115	1,06066			
Dürüst ve Heyecan Verici	Lise ve altı	191	2,1885	0,94372	2,052	0,130	Yok
	Üniversite	233	2,3069	0,98766			
	Lisansüstü	13	2,6923	1,18213			

Tablo 9. Katılımcıların Gelir Durumlarının Türkiye'nin Marka Kişiliği ile İlişkinin Dağılımı

Faktörler	Gelir (USD)	N	Ort.	S.S.	F	p	Anlamlı Fark
Ahenklilik ve Çekicilik	≤ 10.000	65	2,5508	0,80158	0,12	0,975	Yok
	10.001–20.000	224	2,4732	1,01274			
	20.001–30.000	118	2,4644	0,93146			
	30.001– 40.000	26	2,4615	0,97122			
	≥ 40.001	4	2,3500	0,94340			
Çağdaşlık ve Güvenilirlik	≤ 10.000	65	2,1415	0,94520	0,671	0,613	Yok
	10.001–20.000	224	2,2491	0,99987			
	20.001–30.000	118	2,1119	1,00988			
	30.001– 40.000	26	2,2692	0,89789			
	≥ 40.001	4	2,6500	0,66081			
Farklılık ve Bağlılık	≤ 10.000	65	2,3323	0,90573	5,743	0,0000	Var
	10.001–20.000	224	2,5929	0,96520			
	20.001–30.000	118	2,3339	0,93409			
	30.001– 40.000	26	1,7385	0,75423			
	≥ 40.001	4	2,6500	1,24766			
Otoriterlik ve Zenginlik	≤ 10.000	65	2,2692	0,99049	2,234	0,065	Yok
	10.001–20.000	224	2,3348	1,01450			
	20.001–30.000	118	2,0508	0,92077			
	30.001– 40.000	26	2,2212	0,82863			
	≥ 40.001	4	1,5000	0,57735			
Neşeli ve Eğlenceli	≤ 10.000	65	2,1308	0,98138	0,784	0,536	Yok
	10.001–20.000	224	2,1696	0,95070			
	20.001–30.000	118	2,0678	0,91267			
	30.001– 40.000	26	2,3846	0,97270			
	≥ 40.001	4	2,5000	1,29099			
Gerçekçi ve Cana yakın	≤ 10.000	65	2,4538	0,95902	0,909	0,459	Yok
	10.001–20.000	224	2,2991	0,94575			
	20.001–30.000	118	2,4195	1,00207			
	30.001– 40.000	26	2,2308	0,66679			
	≥ 40.001	4	2,8750	1,43614			
Özgünlük ve Modernlik	≤ 10.000	65	2,2538	1,08298	1,397	0,234	Yok
	10.001–20.000	224	2,1719	0,98220			
	20.001–30.000	118	1,9661	0,85417			
	30.001– 40.000	26	2,2885	1,09702			
	≥ 40.001	4	2,0000	0,81650			
Dürüst ve Heyecan Verici	≤ 10.000	65	2,1154	0,93862	1,333	0,257	Yok
	10.001–20.000	224	2,2790	0,96998			
	20.001–30.000	118	2,3093	0,98258			
	30.001– 40.000	26	2,4615	1,11286			
	≥ 40.001	4	1,5000	0,57735			

Tablo 9’da araştırmaya katılanların gelir durumuna göre, Türkiye’nin marka kişiliğine yönelik faktörler arasında farklılık olup olmadığı gösterilmiştir. Katılımcılara yöneltilen ankette yıllık hane halkı gelir durumları ≤10.000, 10.001–20.000, 20.001–30.000, 30.001–40.000 ve ≥40.001 olarak belirlenmiştir. Yapılan Anova testi sonucunda “Farklılık ve Bağlılık” faktöründe anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Yapılan Tukey

testi sonucunda “Farklılık ve Bağlılık” faktöründe gelir düzeyi 10.001–20.000 olanlar ile 20.001–30.000 arasında olanlar, gelir düzeyi 30.001–40.000 arasında olanlara göre daha duyarlı oldukları saptanmıştır.

Tablo 10. Katılımcıların Seyahat Amaçlarının Türkiye’nin Marka Kişiliği ile İlişkinin Dağılımı

Faktörler	Seyahat Amacı	N	Ort.	S.S.	F	p	Anlamlı Fark
Ahenklilik ve Çekicilik	Dinlenme	91	2,3956	0,97433	3,326	0,011	Var
	Eğlence	208	2,4933	0,95217			
	Yeni şeyler deneme	87	2,3011	1,02475			
	İş	42	2,881	0,69431			
	Diğer	9	2,9111	0,60919			
Çağdaşlık ve Güvenilirlik	Dinlenme	91	2,1319	0,91808	0,442	0,778	Yok
	Eğlence	208	2,2163	1,01521			
	Yeni şeyler deneme	87	2,1586	0,93766			
	İş	42	2,3048	1,05668			
	Diğer	9	2,4667	1,18322			
Farklılık ve Bağlılık	Dinlenme	91	2,3143	0,97759	2,857	0,023	Var
	Eğlence	208	2,426	0,92475			
	Yeni şeyler deneme	87	2,3701	0,83834			
	İş	42	2,6905	1,08399			
	Diğer	9	3,2444	1,56134			
Otoriterlik ve Zenginlik	Dinlenme	91	2,2473	1,02367	0,64	0,634	Yok
	Eğlence	208	2,2019	0,94574			
	Yeni şeyler deneme	87	2,181	0,93206			
	İş	42	2,4286	1,06680			
	Diğer	9	2,4444	1,36232			
Neşeli ve Eğlenceli	Dinlenme	91	2,1264	0,89936	0,268	0,898	Yok
	Eğlence	208	2,1659	0,96566			
	Yeni şeyler deneme	87	2,1379	0,94219			
	İş	42	2,1071	0,94698			
	Diğer	9	2,4444	1,23603			
Gerçekçi ve Cana yakın	Dinlenme	91	2,3846	1,01674	1,345	0,252	Yok
	Eğlence	208	2,3534	0,94990			
	Yeni şeyler deneme	87	2,2299	0,83110			
	İş	42	2,4405	1,06039			
	Diğer	9	2,9444	0,88192			
Özgünlük ve Modernlik	Dinlenme	91	2,0934	0,97157	2,199	0,068	Yok
	Eğlence	208	2,1178	0,90587			
	Yeni şeyler deneme	87	2,023	1,01703			
	İş	42	2,381	1,11426			
	Diğer	9	2,8333	1,11803			
Dürüst ve Heyecan Verici	Dinlenme	91	1,0385	0,13397	733,383	0,000	Var
	Eğlence	208	2,0457	0,35655			
	Yeni şeyler deneme	87	3,0977	0,35633			
	İş	42	5,0000	0,00000			
	Diğer	9	3,7143	0,59615			

Tablo 10’da araştırmaya katılanların seyahat amaçlarına göre, Türkiye’nin marka kişiliğine yönelik faktörler arasında farklılık olup olmadığı gösterilmiştir. Katılımcılara

yöneltilen ankette seyahat amaçları Dinlenme, Eğlence, Yeni şeyler deneme, İş ve Diğer olarak gösterilmiştir. Yapılan Anova testi sonucunda “Ahenklilik ve Çekicilik” faktöründe anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak yapılan Tukey testi sonucunda “Ahenklilik ve Çekicilik” faktöründe seyahat amacı iş olanların, amacı dinlenme olanlara ve yeni şeyler deneme olanlara göre daha duyarlı oldukları saptanmıştır. Bunun sebebinin, iş amaçlı seyahat edenlerin çoğunlukla işine odaklandıklarına ve ilgili destinasyonun çekiciliği ile pek fazla ilgilenmediklerine bağlanabilir.

Tablo 10’da ayrıca, yapılan Anova testi sonucunda “Farklılık ve Bağlılık” faktöründe anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yapılan Tukey testi sonucunda “Farklılık ve Bağlılık” faktöründe diğer amaçlarla seyahat edenlerin, amacı dinlenme olanlara göre daha duyarlı oldukları saptanmıştır. Bunun sebebinin, katılımcıların tatil beklentilerinin dinlenme dışında farklı şeyler olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 10’da ayrıca, yapılan Anova testi sonucunda “Dürüst ve Heyecan Verici” faktöründe anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Yeni şeyler deneme amacıyla seyahat edenlerin, amacı dinlenme olanlara göre daha duyarlı oldukları saptanmıştır. Bunun sebebinin, yeni şeyler deneme amacıyla seyahat edenlerin çoğunlukla yeni ve farklı beklentiler içinde olduklarına, oysa dinlenme amacıyla seyahat edenlerin heyecan verici maceralar içinde olmadıklarına bağlanabilir.

Tablo 11’de araştırmaya katılanların kiminle seyahat ettiklerine göre, Türkiye’nin marka kişiliğine yönelik faktörler arasında farklılık olup olmadığı gösterilmiştir. Yapılan Anova testi sonucunda “Farklılık ve Bağlılık” faktöründe anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Devamında yapılan Tukey testi sonucunda, “Farklılık ve Bağlılık” faktöründe Aile/Akraba ile seyahat edenlerin ve arkadaşlar ile seyahat edenlerin, tur grubu ile seyahat edenlere göre daha duyarlı oldukları saptanmıştır. Bunun sebebinin, tur grubu ile seyahat edenlerin belli program dahilinde hareket etmek zorunda olmalarına ve ancak kişilerin aile, akraba ve arkadaşlarla yapılan seyahatlerde daha bireysel hareket edebilmelerine ve böylece ilgili destinasyonda daha farklı yerler görebilmelerine bağlanabilir.

Tablo 11. Katılımcıların Birlikte Seyahat Etmelerinin Türkiye'nin Marka Kişiliği ile İlişkisinin Dağılımı

Faktörler	Birlikte Seyahat	n	Ort.	S.S.	F	p	Anlamlı Fark
Ahenklilik ve Çekicilik	Yalnız	65	2,5508	0,80158	0,12	0,975	Yok
	Aile/Akraba	224	2,4732	1,01274			
	Arkadaş	118	2,4644	0,93146			
	Tur Grubu	26	2,4615	0,97122			
	Diğer	4	2,3500	0,94340			
Çağdaşlık ve Güvenilirlik	Yalnız	65	2,1415	0,94520	0,671	0,613	Yok
	Aile/Akraba	224	2,2491	0,99987			
	Arkadaş	118	2,1119	1,00988			
	Tur Grubu	26	2,2692	0,89789			
	Diğer	4	2,6500	0,66081			
Farklılık ve Bağlılık	Yalnız	65	2,3323	0,90573	5,743	0,000	Var
	Aile/Akraba	224	2,5929	0,96520			
	Arkadaş	118	2,3339	0,93409			
	Tur Grubu	26	1,7385	0,75423			
	Diğer	4	2,6500	1,24766			
Otoriterlik ve Zenginlik	Yalnız	65	2,2692	0,99049	2,234	0,065	Yok
	Aile/Akraba	224	2,3348	1,01450			
	Arkadaş	118	2,0508	0,92077			
	Tur Grubu	26	2,2212	0,82863			
	Diğer	4	1,5000	0,57735			
Neşeli ve Eğlenceli	Yalnız	65	2,1308	0,98138	0,784	0,536	Yok
	Aile/Akraba	224	2,1696	0,95070			
	Arkadaş	118	2,0678	0,91267			
	Tur Grubu	26	2,3846	0,97270			
	Diğer	4	2,5000	1,29099			
Gerçekçi ve Cana yakın	Yalnız	65	2,4538	0,95902	0,909	0,459	Yok
	Aile/Akraba	224	2,2991	0,94575			
	Arkadaş	118	2,4195	1,00207			
	Tur Grubu	26	2,2308	0,66679			
	Diğer	4	2,8750	1,43614			
Özgünlük ve Modernlik	Yalnız	65	2,2538	1,08298	1,397	0,234	Yok
	Aile/Akraba	224	2,1719	0,98220			
	Arkadaş	118	1,9661	0,85417			
	Tur Grubu	26	2,2885	1,09702			
	Diğer	4	2,0000	0,81650			
Dürüst ve Heyecan Verici	Yalnız	65	2,1154	0,93862	1,333	0,257	Yok
	Aile/Akraba	224	2,2790	0,96998			
	Arkadaş	118	2,3093	0,98258			
	Tur Grubu	26	2,4615	1,11286			
	Diğer	4	1,5000	0,57735			

Tablo 12'de araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre Türkiye'nin marka kişiliğine yönelik faktörler arasında farklılık olup olmadığı gösterilmiştir. Katılımcılara yöneltilen ankette yaş grupları, 18-27 yaş, 28-37 yaş, 38-47 yaş, 48-57 yaş, 58-67 yaş, 68 yaş ve üstü olarak gösterilmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Yaş Gruplarının Türkiye'nin Marka Kişiliği ile İlişkinin Dağılımı

Faktörler	Yaş Grupları	n	Ort.	S.S.	F	p	Anlamlı Fark
Ahenklilik ve Çekicilik	18-27 Yaş	64	2,2094	0,91992	1,326	0,252	Yok
	28-37 Yaş	52	2,5346	1,06105			
	38-47 Yaş	75	2,5733	0,95823			
	48-57 Yaş	122	2,5115	0,95521			
	58-67 Yaş	92	2,4826	0,91106			
	68+ Yaş	32	2,5937	0,94012			
Çağdaşlık ve Güvenilirlik	18-27 Yaş	64	2,2656	0,97333	0,677	0,641	Yok
	28-37 Yaş	52	2,3769	0,98908			
	38-47 Yaş	75	2,1867	0,94287			
	48-57 Yaş	122	2,1016	0,9792			
	58-67 Yaş	92	2,2239	1,03088			
	68+ Yaş	32	2,1312	1,01804			
Farklılık ve Bağlılık	18-27 Yaş	64	2,3313	0,73741	0,528	0,755	Yok
	28-37 Yaş	52	2,5077	1,1386			
	38-47 Yaş	75	2,3253	0,88212			
	48-57 Yaş	122	2,4869	1,01655			
	58-67 Yaş	92	2,4522	0,99266			
	68+ Yaş	32	2,5188	0,92263			
Otoriterlik ve Zenginlik	18-27 Yaş	64	2,2617	0,99346	0,949	0,449	Yok
	28-37 Yaş	52	2,3558	0,93193			
	38-47 Yaş	75	2,08	0,90714			
	48-57 Yaş	122	2,1742	0,99424			
	58-67 Yaş	92	2,2799	1,04161			
	68+ Yaş	32	2,4375	0,94826			
Neşeli ve Eğlenceli	18-27 Yaş	64	2,2578	0,91717	4,014	0,035	Var
	28-37 Yaş	52	2,2212	1,0591			
	38-47 Yaş	75	2,1067	0,89024			
	48-57 Yaş	122	2,2213	0,98553			
	58-67 Yaş	92	2,0272	0,88443			
	68+ Yaş	32	2,0313	0,9995			
Gerçekçi ve Cana yakın	18-27 Yaş	64	2,0313	0,98349	0,800	0,550	Yok
	28-37 Yaş	52	2,4519	0,89256			
	38-47 Yaş	75	2,5067	1,03484			
	48-57 Yaş	122	2,373	0,96758			
	58-67 Yaş	92	2,3641	0,87424			
	68+ Yaş	32	2,4063	0,87471			
Özgünlük ve Modernlik	18-27 Yaş	64	2,0078	0,85213	1,106	0,356	Yok
	28-37 Yaş	52	2,0769	1,02606			
	38-47 Yaş	75	2,1667	0,91656			
	48-57 Yaş	122	2,1189	0,93829			
	58-67 Yaş	92	2,125	1,01263			
	68+ Yaş	32	2,4844	1,22134			
Dürüst ve Heyecan Verici	18-27 Yaş	64	2,0938	0,7811	0,676	0,642	Yok
	28-37 Yaş	52	2,2692	0,9825			
	38-47 Yaş	75	2,3733	0,96944			
	48-57 Yaş	122	2,2459	1,01689			
	58-67 Yaş	92	2,288	1,09503			
	68+ Yaş	32	2,375	0,8328			

Yapılan Anova testi sonucunda “Neşeli ve Eğlenceli” faktöründe yaş grupları arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak yapılan Tukey testi sonucunda, “Neşeli ve Eğlenceli” faktöründe 18-27 yaş grubunda olanların, 68 yaş ve üstü grubunda olanlara göre daha duyarlı oldukları saptanmıştır. Bunun sebebinin, 18-27 yaş grubunda olanların, neşe ve eğlenceye daha yatkın olduklarına, oysa 68 yaş ve üstü grubunda olanların eğlence konusu ile pek fazla ilgilenmediklerine bağlanabilir.

Tablo 13. Katılımcıların Ziyaret Sayılarının Türkiye’nin Marka Kişiliği ile İlişkisinin Dağılımı

Faktörler	Ziyaret Sayısı	n	Ort.	S.S.	F	p	Anlamlı Fark
Ahenklilik ve Çekicilik	1-3 defa	275	2,5703	1,02888	2,586	0,109	Yok
	4-6 defa	151	2,4312	0,91076			
	7’den fazla	11	2,5846	1,12978			
Çağdaşlık ve Güvenilirlik	1-3 defa	275	2,1897	0,96559	1,145	0,285	Yok
	4-6 defa	151	2,2071	0,99805			
	7’den fazla	11	2,0615	1,03725			
Farklılık ve Bağlılık	1-3 defa	275	2,5794	0,97453	0,266	0,607	Yok
	4-6 defa	151	2,3539	0,94353			
	7’den fazla	11	1,9538	1,06819			
Otoriterlik ve Zenginlik	1-3 defa	275	2,2968	0,98848	0,197	0,658	Yok
	4-6 defa	151	2,1995	0,97425			
	7’den fazla	11	2,2500	0,85999			
Neşeli ve Eğlenceli	1-3 defa	275	2,1323	0,99034	0,475	0,491	Yok
	4-6 defa	151	2,1631	0,92609			
	7’den fazla	11	2,1538	1,06819			
Gerçekçi ve Cana yakın	1-3 defa	275	2,4194	0,93539	0,027	0,869	Yok
	4-6 defa	151	2,3209	0,96321			
	7’den fazla	11	2,7308	0,72501			
Özgünlük ve Modernlik	1-3 defa	275	2,0710	0,86685	6,481	0,011	Var
	4-6 defa	151	2,1684	1,02678			
	7’den fazla	11	2,2115	1,06066			
Dürüst ve Heyecan Verici	1-3 defa	275	2,2774	0,97558	0,085	0,771	Yok
	4-6 defa	151	2,2606	0,97949			
	7’den fazla	11	2,6923	1,18213			

Tablo 13’te araştırmaya katılanların ziyaret sayılarına göre, Türkiye’nin marka kişiliğine yönelik faktörler arasında farklılık olup olmadığı gösterilmiştir. Katılımcılara yöneltilen ankette ziyaret sayısı 1-3 defa, 4-6 defa ve 7’den fazla olarak gösterilmiştir. Yapılan Anova testi sonucunda “Özgünlük ve Modernlik” faktöründe ziyaret sayılarına göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak yapılan Tukey testi sonucunda, “Özgünlük ve Modernlik” faktöründe 1-3 defa ziyaret edenlerin, 7’den fazla sayıda ziyaret edenlere göre daha duyarlı oldukları saptanmıştır. Bunun sebebinin, 1-3 defa seyahat edenlerin Türkiye’de daha özgün şeyler görmek istediklerine yorumlanabilir.

3.2.3. Türkiye'nin Destinasyon İmajına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanlara, Türkiye'yi bir destinasyon olarak değerlendirmeleri ve bazı ifadelerden hangisine kendilerini daha yakın hissettikleri sorulmuştur. Bu ifadeler sevimli – sevimsiz, hareketli – durgun, dinlendirici – yorucu, heyecan verici – sıkıcı şeklinde birbirinin tersi olarak verilmiştir. Araştırmanın ekinde yer alan anket formunda da görüleceği üzere, katılımcılardan, her bir ifadenin olumlu ve olumsuz uçlar arasında, 1 ile 5 arasındaki seçenekleri işaretleyerek, kendilerini ilgili ifadelere ne kadar yakın hissettiklerini belirtmeleri istenmiştir.

Tablo 14. Katılımcıların Türkiye'yi Sevimli – Sevimsiz Hissetme Durumuna Göre Dağılımı

Sevimli – Sevimsiz Hissetme Durumu	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1,00	77	17,6	2,3227	,92556
2,00	190	43,5		
3,00	136	31,1		
4,00	20	4,6		
5,00	14	3,2		
Toplam	437	100,0		

Tablo 14'te görüleceği üzere, araştırmaya katılanların büyük bir çoğunluğu (% 61,1), Türkiye'yi sevimli bir destinasyon olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca, ilgili ifadenin ortalaması 2,32 çıkmıştır. Buradan hareketle, Sırbistan halkının kendilerini Türkiye'ye yakın hissettikleri sonucuna varılabilmektedir.

Tablo 15. Katılımcıların Türkiye'yi Hareketli – Durgun Hissetme Durumuna Göre Dağılımı

Hareketli – Durgun Hissetme Durumu	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1,00	91	20,8	2,2426	,95817
2,00	209	47,8		
3,00	86	19,7		
4,00	42	9,6		
5,00	9	2,1		
Toplam	437	100,0		

Tablo 15'te katılımcıların Türkiye'yi hareketli veya durgun olarak değerlendirme sonuçları verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların % 68,6'sının Türkiye'yi

hareketli bir destinasyon olarak addettikleri görülmektedir. Ayrıca, ilgili ifadenin ortalaması 2,24 çıkmıştır. Dolayısıyla katılımcıların “hareketli” ifadesine daha yakın oldukları söylenebilmektedir. Türkiye’yi durgun bir destinasyon olarak değerlendirenlerin oranı ise % 11,7’dir.

Tablo 16. Katılımcıların Türkiye’yi Dinlendirici – Yorucu Hissetme Durumuna Göre Dağılımı

Dinlendirici – Yorucu Hissetme Durumu	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1,00	102	23,3	2,0984	,84967
2,00	221	50,6		
3,00	88	20,1		
4,00	21	4,8		
5,00	5	1,1		
Toplam	437	100,0		

Tablo 16’da katılımcıların Türkiye’yi dinlendirici veya yorucu olarak değerlendirme sonuçları verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların % 73,9’unun Türkiye’yi dinlendirici bir destinasyon olarak addettikleri görülmektedir. Ayrıca, ilgili ifadenin ortalaması 2,09 çıkmıştır. Dolayısıyla katılımcıların “dinlendirici” ifadesine daha yakın oldukları söylenebilmektedir. Türkiye’yi yorucu bir destinasyon olarak değerlendirenlerin oranı ise % 5,9’dur.

Tablo 17’de katılımcıların Türkiye’yi heyecan verici veya sıkıcı olarak değerlendirme sonuçları verilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların % 61,8’inin Türkiye’yi heyecan verici bir destinasyon olarak belirttikleri görülmektedir. Ayrıca, ilgili ifadenin ortalaması 2,26 çıkmıştır. Dolayısıyla katılımcıların “heyecan verici” ifadesine daha yakın oldukları söylenebilmektedir. Türkiye’yi sıkıcı bir destinasyon olarak değerlendirenlerin oranı ise % 14,6’dır.

Tablo 17. Katılımcıların Türkiye’yi Heyecan Verici – Sıkıcı Hissetme Durumuna Göre Dağılımı

Heyecan Verici – Sıkıcı Hissetme Durumu	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
1,00	143	32,7	2,2609	1,17530
2,00	127	29,1		
3,00	103	23,6		
4,00	38	8,7		
5,00	26	5,9		
Toplam	437	100,0		

Araştırmaya katılanların Tablo 18’deki soruya verdikleri cevaplar aşırı uçlarda yer almasa da, katılımcıların çoğunluğu (% 21,3), Türkiye’yi bir doğu ülkesi olarak nitelendirmiştir. Türkiye’yi bir Avrupa ülkesi olarak görenlerin oranı ise % 18,8, Ortadoğu ülkesi olarak görenlerin oranı ise % 18,5’tir.

Tablo 18. Katılımcıların Türkiye’yi Nitelendirmelerine Göre Dağılımı

Türkiye Nasıl Bir Ülke	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)
Ortadoğu Ülkesi	81	18,5
Avrupa Ülkesi	82	18,8
Doğu Ülkesi	93	21,3
Doğu ve Batının Kesişimi	66	15,1
Tatil Ülkesi	49	11,2
Tarih ve Kültür Başkenti	33	7,6
Her şeyin Bir Karışımı	24	5,5
Diğer	9	2,1
Toplam	437	100,0

Tablo 19’da katılımcılardan, Türkiye’yi bir tatil destinasyonu olarak genel imajının olumlu – olumsuz uçlar arasında değerlendirmeleri istenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (% 79,8), Türkiye’nin bir tatil destinasyonu olarak genel imajının olumlu olduğunu belirtmiştir. Hatta katılımcıların yaklaşık dörtte biri çok olumlu olarak değerlendirmiştir. Ayrıca, ilgili ifadenin ortalaması 3,92 çıkmıştır. Dolayısıyla katılımcıların “olumlu” ifadesine daha yakın oldukları söylenebilmektedir. Türkiye’nin genel imajının olumsuz olduğunu belirtenlerin oranı ise % 11’dir.

Tablo 19. Katılımcıların Türkiye’nin Turistik İmajına Göre Dağılımı

Türkiye’nin Turistik İmajı	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Çok Olumsuz	10	2,3	3,9222	0,94742
Olumsuz	38	8,7		
Nötr	40	9,2		
Olumlu	237	54,2		
Çok Olumlu	112	25,6		
Toplam	437	100,0		

Tablo 20’de, araştırmaya katılanlara sorulan, Türkiye’yi arkadaş ve akrabalarına tavsiye edip etmeyecekleri sorusunun dağılımı gösterilmiştir. Katılımcıların % 80,1’i Türkiye’yi arkadaş ve akrabalarına tavsiye edeceklerini belirtmiştir. Hatta katılımcıların yaklaşık üçte biri, kesinlikle tavsiye edeceklerine değinmiştir. Ayrıca, ilgili ifadenin

ortalaması 3,97 çıkmıştır. Dolayısıyla katılımcıların “tavsiye ederim” ifadesine daha yakın oldukları bir kez daha netleşmiştir. Türkiye’yi arkadaş ve akrabalarına tavsiye etmeyeceğini belirtenlerin oranı ise % 9,7’dir.

Tablo 20. Katılımcıların Türkiye’yi Tavsiye Etme Durumuna Göre Dağılımı

Türkiye’yi Tavsiye Etme Durumu	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle tavsiye etmem	9	2,1	3,9725	0,93807
Tavsiye etmem	33	7,6		
Nötr	45	10,3		
Tavsiye ederim	224	51,3		
Kesinlikle tavsiye ederim	126	28,8		
Toplam	437	100		

Katılımcılardan Türkiye’nin genel imajının olumlu – olumsuz uçlar arasında değerlendirmeleri istenmiş ve sonuçlar Tablo 21’de gösterilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (% 72,5), Türkiye’nin genel imajının olumlu olduğunu belirtmiştir. Hatta katılımcıların yaklaşık dörtte biri, “çok olumlu” olarak değerlendirmiştir. Ayrıca, ilgili ifadenin ortalaması 3,64 çıkmıştır. Dolayısıyla katılımcıların “olumlu” ifadesine daha yakın oldukları söylenebilmektedir. Türkiye’nin genel imajının olumsuz olduğunu belirtenlerin oranı ise % 18,5’tir.

Tablo 21. Katılımcıların Türkiye’nin Genel İmajına Göre Dağılımı

Türkiye’nin Genel İmajı	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Çok Olumsuz	53	12,1	3,643	1,23992
Olumsuz	28	6,4		
Nötr	39	8,9		
Olumlu	219	50,1		
Çok Olumlu	98	22,4		
Toplam	437	100		

Tablo 22’de katılımcıların Türkiye’yi yeniden ziyaret etme niyetinde olup olmadıkları gösterilmiştir. Oransal dağılımlara bakıldığında, katılımcıların % 81,7’si, Türkiye’yi tekrar ziyaret etme niyetinde olduğunu belirtmiştir. Hatta araştırmaya katılanların yaklaşık üçte biri, Türkiye’yi kesinlikle tekrar ziyaret etme niyetinde olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, ilgili ifadenin ortalaması 4,06 çıkmıştır. Buradan hareketle katılımcıların “kesinlikle ziyaret ederim” ifadesine daha yakın oldukları

söylenilmektedir. Türkiye'yi tekrar ziyaret etme niyetinde olmayanların oranı ise % 7,8'dir.

Tablo 22. Katılımcıların Türkiye'yi Yeniden Ziyaret Etme Niyetine Göre Dağılımı

Türkiye'yi Yeniden Ziyaret Etme	Katılımcı Sayısı (n)	Yüzde (%)	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Kesinlikle ziyaret etmem	4	0,9	4,0686	0,89332
Ziyaret etmem	30	6,9		
Nötr	46	10,5		
Ziyaret ederim	209	47,8		
Kesinlikle ziyaret ederim	148	33,9		
Toplam	437	100		

Türkiye'nin destinasyon imajına yönelik değişkenlere faktör analizi uygulanmıştır. İlgili test sonucunda, 19 ifadeden ve 8 faktörden oluşan faktör yükleri sonuçları Tablo 23'te görülmektedir. Ortaya çıkan sonuca göre, Türkiye'nin destinasyon imajına yönelik faktörler, Ulaşım, Altyapı ve Güvenlik, Olanaklar, Doğal Çevre, Gastronomi, Çekicilik, Hijyen ve Misafirperverlik, Eğlence olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 23. Türkiye'nin Destinasyon İmajına İlişkin Faktörlerin Dağılımı

Destinasyon İmajı Faktörleri					
Faktör Adı	Sorular	Faktör Yükleri	Eigenvalue (Özdeğer)	Varyans Yüzdesi	Toplam Varyans
Ulaşım	Toplu Taşıma	0,847	4,108	20,538	20,538
	Trafik Altyapısı	0,905			
	Taksi hizmetleri	0,897			
Altyapı ve Güvenlik	Restoranların Çekiciliği	0,825	2,281	11,407	31,945
	Güvenlik ve Emniyet	0,742			
	Tarihi Çekicilik	0,735			
	Turist bilgilendirme kaynakları	0,444			
Olanaklar	Alışveriş imkanlarının çeşitliliği	0,821	1,999	9,996	41,940
	Yabancı dil bilen insanların varlığı	0,892			
Doğal Çevre	Bozulmamış/Kirlenmemiş Çevre	0,919	1,591	7,956	49,896
	Plaj olanakları	0,858			
Gastronomi	Yerel Mutfak	0,865	1,426	7,132	57,028
	Restoranların Çekiciliği	0,762			
Çekicilik	Kültürel Miras	0,880	1,277	6,387	63,415
	Çekiciliklerin Çeşidi	0,910			
Hijyen ve Misafirperverlik	Dost canlı insanlar ve Konukseverlik	0,849	1,212	6,059	69,474
	Temizlik ve Hijyen Standartları	0,829			
Eğlence	Harcanan Paranın Değeri	0,769	1,080	5,399	74,873
	Gece Hayatı ve Eğlence	0,762			

Tablo 24’te araştırmaya katılanların daha önce herhangi bir Türk vatandaşı ile etkileşimde bulunmalarına göre, Türkiye’nin destinasyon imajına yönelik faktörler arasında farklılık olup olmadığı gösterilmiştir. Katılımcılara yöneltilen ankette etkileşim durumu Evet ve Hayır olarak gösterilmiştir. Yapılan t testi sonucunda “Gastronomi” faktöründe etkileşim durumlarına göre, anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak “Gastronomi” faktöründe daha önce bir Türk vatandaşı ile etkileşimde bulunanların, etkileşimde bulunmayanlara göre daha duyarlı oldukları saptanmıştır. Bunun sebebi, katılımcılardan daha önce bir Türk ile etkileşimde bulunanların zihninde oluşan Türkiye imajına ve Türkiye’nin mutfak kültürüne bağlanabilir.

Tablo 24. Katılımcıların Etkileşim Durumunun Türkiye’nin Destinasyon İmajı ile İlişkinin Dağılımı

Faktör Adı	Etkileşim Durumu	n	Ort.	S.S.	p	Anlamlı Fark
Ulaşım	Evet	323	3,3907	1,04782	0,419	Yok
	Hayır	114	3,4000	1,00053		
Altyapı ve Güvenlik	Evet	323	3,6997	1,09878	0,655	Yok
	Hayır	114	3,6404	1,04580		
Olanaklar	Evet	323	3,5093	1,25539	0,367	Yok
	Hayır	114	3,5833	1,19349		
Doğal Çevre	Evet	323	3,4783	1,33031	0,785	Yok
	Hayır	114	3,4825	1,34843		
Gastronomi	Evet	323	3,6563	1,16943	0,010	<u>Var</u>
	Hayır	114	3,5132	1,37368		
Çekicilik	Evet	323	3,5526	1,18689	0,347	Yok
	Hayır	114	3,4737	1,26883		
Hijyen ve Misafirperverlik	Evet	323	3,4675	1,07036	0,513	Yok
	Hayır	114	3,6404	1,08389		
Eğlence	Evet	323	4,0882	0,79544	0,590	Yok
	Hayır	114	3,9956	0,81874		

Tablo 25’te araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre, Türkiye’nin destinasyon imajına yönelik faktörler arasında farklılık olup olmadığı gösterilmiştir. Yapılan t testi sonucunda “Gastronomi” ve “Çekicilik” faktörlerinde katılımcıların cinsiyet durumlarına göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak “Gastronomi” faktöründe, kadınların erkeklere göre daha duyarlı oldukları saptanmıştır. Bunun sebebi olarak, kadınların mutfak kültürüne daha aşına olmaları söylenebilir. Ayrıca, “Çekicilik” faktöründe, yine kadınların erkeklere göre daha duyarlı oldukları saptanmıştır. Bunun sebebinin ise, benzer şekilde kadınların erkeklere göre çekicilik anlayışının daha farklı olmasına bağlanabileceği belirtilebilir.

Tablo 25. Katılımcıların Cinsiyetlerinin Türkiye'nin Destinasyon İmajı ile İlişkinin Dağılımı

Faktör Adı	Cinsiyet	n	Ort.	S.S.	p	Anlamlı Fark
Ulaşım	Erkek	211	3,4246	1,05657	0,369	Yok
	Kadın	226	3,3637	1,01505		
Altyapı ve Güvenlik	Erkek	211	3,7773	1,05529	0,413	Yok
	Kadın	226	3,5973	1,10604		
Olanaklar	Erkek	211	3,4408	1,28824	0,114	Yok
	Kadın	226	3,6106	1,18741		
Doğal Çevre	Erkek	211	3,5972	1,32334	0,607	Yok
	Kadın	226	3,3695	1,33650		
Gastronomi	Erkek	211	3,7393	1,14572	0,039	<u>Var</u>
	Kadın	226	3,5066	1,28882		
Çekicilik	Erkek	211	3,5972	1,14592	0,084	<u>Var</u>
	Kadın	226	3,4712	1,26238		
Hijyen ve Misafirperverlik	Erkek	211	3,5000	1,07349	0,652	Yok
	Kadın	226	3,5243	1,07933		
Eğlence	Erkek	211	4,1185	0,76854	0,293	Yok
	Kadın	226	4,0133	0,82989		

Tablo 26'da araştırmaya katılanların medeni durumlarına göre, Türkiye'nin destinasyon imajına yönelik faktörler arasında farklılık olup olmadığı gösterilmiştir. Yapılan t testi sonucunda "Olanaklar", "Doğal Çevre" ve "Çekicilik" faktörlerinde, katılımcıların medeni durumlarına göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak "Olanaklar" faktöründe, evlilerin bekarlara göre daha duyarlı oldukları saptanmıştır. Bunun sebebi olarak, evlilerin bekarlara göre daha fazla olanak sunan destinasyonları tercih etme eğiliminde olmaları gösterilebilir.

Tablo 26. Katılımcıların Medeni Durumlarının Türkiye'nin Destinasyon İmajı ile İlişkinin Dağılımı

Faktör Adı	Medeni Durum	n	Ort.	S.S.	p	Anlamlı Fark
Ulaşım	Bekar	276	3,4572	1,05157	0,249	Yok
	Evli	161	3,2832	0,99839		
Altyapı ve Güvenlik	Bekar	276	3,6546	1,09205	0,935	Yok
	Evli	161	3,735	1,07246		
Olanaklar	Bekar	276	3,4746	1,29730	0,016	<u>Var</u>
	Evli	161	3,6211	1,12885		
Doğal Çevre	Bekar	276	3,4185	1,39208	0,026	<u>Var</u>
	Evli	161	3,5839	1,22377		
Gastronomi	Bekar	276	3,5996	1,24098	0,526	Yok
	Evli	161	3,6522	1,20292		
Çekicilik	Bekar	276	3,6286	1,13247	0,004	<u>Var</u>
	Evli	161	3,3665	1,31429		
Hijyen ve Misafirperverlik	Bekar	276	3,5326	1,09745	0,254	Yok
	Evli	161	3,4783	1,03885		
Eğlence	Bekar	276	4,0743	0,78561	0,354	Yok
	Evli	161	4,0466	0,83066		

Ayrıca, ilgili analiz sonucunda, “Doğal Çevre” faktöründe, evlilerin bekarlara göre daha duyarlı oldukları saptanmıştır. Bunun sebebi olarak, evlilerin bekarlara göre çevresel şartlara daha fazla dikkat ettikleri gösterilebilir. Yine aynı analiz sonucunda, “Çekicilik” faktöründe, bu defa bekarların evlilere göre daha duyarlı oldukları saptanmıştır. Bunun sebebi olarak, bekarların farklı deneyimler yaşama ve ilgili destinasyonun çekici yanları ile ilgilenme eğiliminde olmaları gösterilebilir.

Tablo 27. Katılımcıların Kalış Süresinin Türkiye’nin Destinasyon İmajı ile İlişkisinin Dağılımı

Faktör Adı	Kalış Süresi	n	Ort.	S.S.	F	p	Anlamlı Fark
Ulaşım	1-7 gün	275	3,5058	1,00242	0,105	0,746	Yok
	8-14 gün	151	3,3312	1,04841			
	15 günden fazla	11	2,5846	1,12978			
Altyapı ve Güvenlik	1-7 gün	275	3,6602	1,03159	1,600	0,207	Yok
	8-14 gün	151	3,6974	1,11384			
	15 günden fazla	11	2,1897	0,96559			
Olanaklar	1-7 gün	275	3,4323	1,29945	3,147	0,077	Yok
	8-14 gün	151	3,5816	1,20294			
	15 günden fazla	11	2,5794	0,97453			
Doğal Çevre	1-7 gün	275	3,2968	1,42188	5,157	0,024	Var
	8-14 gün	151	3,5798	1,27382			
	15 günden fazla	11	2,4194	0,93539			
Gastronomi	1-7 gün	275	3,4806	1,24692	0,363	0,547	Yok
	8-14 gün	151	3,695	1,20980			
	15 günden fazla	11	2,7308	0,72501			
Çekicilik	1-7 gün	275	3,6516	1,14156	1,917	0,167	Yok
	8-14 gün	151	3,4663	1,23981			
	15 günden fazla	11	2,3209	0,96321			
Hijyen ve Misafirperverlik	1-7 gün	275	3,5258	1,08081	0,297	0,586	Yok
	8-14 gün	151	3,5053	1,07419			
	15 günden fazla	11	2,2968	0,98848			
Eğlence	1-7 gün	275	4,0323	0,82705	0,314	0,576	Yok
	8-14 gün	151	4,0816	0,78831			
	15 günden fazla	11	2,3539	0,94353			

Tablo 27’de araştırmaya katılanların Türkiye’yi ziyaret ettiklerinde kalış süresine göre, Türkiye’nin destinasyon imajına yönelik faktörler arasında farklılık olup olmadığı gösterilmiştir. Yapılan Anova testi sonucunda, “Doğal Çevre” faktöründe katılımcıların Türkiye’yi ziyaret ettiklerinde, kalış süresine göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak yapılan Tukey testine göre, “Doğal Çevre” faktöründe Türkiye’de kalış süresi 8-14 gün arası olanların, kalış süresi 1-7 gün arasında olanlara göre daha duyarlı oldukları saptanmıştır. Bunun sebebi olarak, bir destinasyonda insanların kalış süresi uzadıkça doğal çevreye daha fazla ilgi göstermeleri şeklinde açıklanabilir.

Tablo 28. Katılımcıların Yaşlarının Türkiye'nin Destinasyon İmajı ile İlişkinin Dağılımı

Faktör Adı	Yaş Grupları	n	Ort.	S.S.	F	p	Anlamlı Fark
Ulaşım	18-27 Yaş	64	3,422	1,0542	1,338	0,247	Yok
	28-37 Yaş	52	3,627	1,0106			
	38-47 Yaş	75	3,483	0,9760			
	48-57 Yaş	122	3,393	0,9703			
	58-67 Yaş	92	3,204	1,1149			
	68+ Yaş	32	3,288	1,1347			
Altyapı ve Güvenlik	18-27 Yaş	64	3,912	1,0760	1,723	0,128	Yok
	28-37 Yaş	52	3,571	1,2213			
	38-47 Yaş	75	3,440	1,2033			
	48-57 Yaş	122	3,661	1,0506			
	58-67 Yaş	92	3,757	0,9672			
	68+ Yaş	32	3,865	0,9461			
Olanaklar	18-27 Yaş	64	3,430	1,1439	0,667	0,649	Yok
	28-37 Yaş	52	3,760	1,1397			
	38-47 Yaş	75	3,540	1,3526			
	48-57 Yaş	122	3,443	1,2876			
	58-67 Yaş	92	3,516	1,2302			
	68+ Yaş	32	3,688	1,1553			
Doğal Çevre	18-27 Yaş	64	3,477	1,3106	0,4	0,849	Yok
	28-37 Yaş	52	3,317	1,3505			
	38-47 Yaş	75	3,573	1,3574			
	48-57 Yaş	122	3,443	1,3998			
	58-67 Yaş	92	3,473	1,2804			
	68+ Yaş	32	3,688	1,2427			
Gastronomi	18-27 Yaş	64	3,695	1,0861	2,184	0,055	Yok
	28-37 Yaş	52	3,221	1,3001			
	38-47 Yaş	75	3,547	1,1365			
	48-57 Yaş	122	3,574	1,2803			
	58-67 Yaş	92	3,777	1,1984			
	68+ Yaş	32	4,000	1,3198			
Çekicilik	18-27 Yaş	64	3,391	1,1700	0,754	0,584	Yok
	28-37 Yaş	52	3,721	1,1044			
	38-47 Yaş	75	3,680	1,0483			
	48-57 Yaş	122	3,504	1,2976			
	58-67 Yaş	92	3,451	1,2471			
	68+ Yaş	32	3,500	1,3380			
Hijyen ve Misafirperverlik	18-27 Yaş	64	3,445	1,0879	0,107	0,991	Yok
	28-37 Yaş	52	3,481	1,1331			
	38-47 Yaş	75	3,513	1,1797			
	48-57 Yaş	122	3,512	1,0918			
	58-67 Yaş	92	3,560	1,0051			
	68+ Yaş	32	3,563	0,8867			
Eğlence	18-27 Yaş	64	3,938	0,7586	3,638	0,003	Var
	28-37 Yaş	52	3,933	0,7073			
	38-47 Yaş	75	3,82	0,9714			
	48-57 Yaş	122	4,164	0,7911			
	58-67 Yaş	92	4,255	0,6854			
	68+ Yaş	32	4,172	0,7789			

Tablo 28’de araştırmaya katılanların yaş guruplarına göre destinasyon imajına yönelik faktörler arasında farklılık olup olmadığı gösterilmiştir. Yapılan Anova testi sonucunda ‘‘Eğlence’’ faktöründe katılımcıların yaş guruplarına göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak yapılan Tukey testine göre, ‘‘Eğlence’’ faktöründe 18-27 Yaş grubunda yer alanların, 48-57 Yaş ve 58-67 Yaş grubunda yer alanlara göre daha duyarlı oldukları saptanmıştır. Bunun sebebi olarak, yaş grubu seviyesi düştükçe insanların eğlenceye daha düşkün oldukları sonucuna varılabilir.

Tablo 29. Katılımcıların Eğitimlerinin Türkiye’nin Destinasyon İmajı ile İlişkisinin Dağılımı

Faktör Adı	Eğitim Düzeyi	n	Ort.	S.S.	F	p	Anlamlı Fark
Ulaşım	Lise ve altı	191	3,3749	1,08995	0,084	0,920	Yok
	niversite	233	3,4034	0,99325			
	Lisansüstü	13	3,4769	0,99512			
Altyapı ve Güvenlik	Lise ve altı	191	3,7138	1,10427	0,230	0,795	Yok
	niversite	233	3,6538	1,07982			
	Lisansüstü	13	3,7949	0,90818			
Olanaklar	Lise ve altı	191	3,5654	1,19853	1,103	0,333	Yok
	niversite	233	3,5258	1,24801			
	Lisansüstü	13	3,0385	1,61325			
Doğal evre	Lise ve altı	191	3,4555	1,35602	0,148	0,863	Yok
	niversite	233	3,4893	1,34344			
	Lisansüstü	13	3,6538	0,74679			
Gastronomi	Lise ve altı	191	3,6466	1,16843	0,087	0,917	Yok
	niversite	233	3,5966	1,26555			
	Lisansüstü	13	3,6154	1,41648			
Çekicilik	Lise ve altı	191	3,5890	1,18319	0,529	0,590	Yok
	niversite	233	3,4979	1,22430			
	Lisansüstü	13	3,3077	1,31559			
Hijyen ve Misafirperverlik	Lise ve altı	191	3,4660	1,06753	0,716	0,489	Yok
	niversite	233	3,5343	1,09805			
	Lisansüstü	13	3,8077	0,72280			
Eğlence	Lise ve altı	191	4,1283	0,70936	1,131	0,324	Yok
	niversite	233	4,0107	0,86409			
	Lisansüstü	13	4,0769	0,90935			

Tablo 29’da araştırmaya katılanların eğitim durumlarına göre, Türkiye’nin destinasyon imajına yönelik faktörler arasında farklılık olup olmadığı gösterilmiştir. Yapılan Anova testi sonucunda Türkiye’nin destinasyon imajına yönelik faktörler arasında katılımcıların eğitimlerine göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 30. Katılımcıların Gelir Düzeylerinin Türkiye'nin Destinasyon İmajı ile İlişkisinin Dağılımı

Faktör Adı	Gelir Düzeyi (USD)	n	Ort.	S.S.	F	p	Anlamlı Fark
Ulaşım	≤10.000	65	3,4246	1,13716	0,619	0,649	Yok
	10.001–20.000	224	3,4054	1,04790			
	20.001–30.000	118	3,3559	0,91936			
	30.001– 40.000	26	3,2692	1,19725			
	≥ 40.001	4	4,1000	0,73937			
Altyapı ve Güvenlik	≤10.000	65	3,7026	1,00195	0,674	0,610	Yok
	10.001–20.000	224	3,6265	1,09666			
	20.001–30.000	118	3,7853	1,09953			
	30.001– 40.000	26	3,7564	1,14526			
	≥ 40.001	4	3,1667	0,96225			
Olanaklar	≤10.000	65	3,4769	1,29431	0,348	0,845	Yok
	10.001–20.000	224	3,5960	1,19544			
	20.001–30.000	118	3,4534	1,26421			
	30.001– 40.000	26	3,4231	1,30914			
	≥ 40.001	4	3,5000	1,91485			
Doğal Çevre	≤10.000	65	3,6923	1,27074	0,708	0,587	Yok
	10.001–20.000	224	3,4554	1,35685			
	20.001–30.000	118	3,3814	1,38317			
	30.001– 40.000	26	3,6346	1,10052			
	≥ 40.001	4	3,2500	0,86603			
Gastronomi	≤10.000	65	3,8769	1,22803	1,426	0,224	Yok
	10.001–20.000	224	3,5402	1,25573			
	20.001–30.000	118	3,5763	1,13722			
	30.001– 40.000	26	3,7308	1,33589			
	≥ 40.001	4	4,3750	0,94648			
Çekicilik	≤10.000	65	3,5462	1,20780	0,413	0,799	Yok
	10.001–20.000	224	3,5558	1,24121			
	20.001–30.000	118	3,4958	1,08702			
	30.001– 40.000	26	3,3654	1,51366			
	≥ 40.001	4	4,1250	0,62915			
Hijyen ve Misafirperverlik	≤10.000	65	3,7462	0,98870	1,300	0,269	Yok
	10.001–20.000	224	3,5067	1,07612			
	20.001–30.000	118	3,3771	1,10542			
	30.001– 40.000	26	3,5577	1,08006			
	≥ 40.001	4	3,7500	1,32288			
Eğlence	≤10.000	65	4,1154	0,76429	0,459	0,766	Yok
	10.001–20.000	224	4,0246	0,84204			
	20.001–30.000	118	4,1271	0,77401			
	30.001– 40.000	26	4,0192	0,65545			
	≥ 40.001	4	3,8750	0,94648			

Tablo 30'da araştırmaya katılanların gelir düzeylerine göre Türkiye'nin destinasyon imajına yönelik faktörler arasında farklılık olup olmadığı gösterilmiştir. Yapılan Anova testi sonucunda Türkiye'nin destinasyon imajına yönelik faktörler arasında katılımcıların gelir düzeylerine göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 31. Katılımcıların Seyahat Amacının Türkiye'nin Destinasyon İmajı ile İlişkisinin Dağılımı

Faktör Adı	Seyahat Amacı	n	Ort.	S.S.	F	p	Anlamlı Fark
Ulaşım	Dinlenme	91	3,3736	1,06925	0,181	0,948	Yok
	Eğlence	208	3,4010	1,05327			
	Yeni şeyler deneme	87	3,3954	1,02162			
	İş	42	3,4476	0,85746			
	Diğer	9	3,1333	1,29615			
Altyapı ve Güvenlik	Dinlenme	91	3,8059	1,07504	1,894	0,110	Yok
	Eğlence	208	3,6891	1,07053			
	Yeni şeyler deneme	87	3,4789	1,13062			
	İş	42	3,9127	0,88975			
	Diğer	9	3,2593	1,58796			
Olanaklar	Dinlenme	91	3,5165	1,23029	0,523	0,719	Yok
	Eğlence	208	3,5553	1,26092			
	Yeni şeyler deneme	87	3,3851	1,29107			
	İş	42	3,6905	1,11504			
	Diğer	9	3,6667	0,86603			
Doğal Çevre	Dinlenme	91	3,4066	1,26691	0,919	0,453	Yok
	Eğlence	208	3,5337	1,33833			
	Yeni şeyler deneme	87	3,2989	1,39863			
	İş	42	3,7262	1,37576			
	Diğer	9	3,5556	0,98249			
Gastronomi	Dinlenme	91	3,5714	1,23507	0,568	0,686	Yok
	Eğlence	208	3,6202	1,22572			
	Yeni şeyler deneme	87	3,7586	1,17845			
	İş	42	3,4286	1,31396			
	Diğer	9	3,6111	1,29368			
Çekicilik	Dinlenme	91	3,6758	1,18644	0,850	0,494	Yok
	Eğlence	208	3,4976	1,25734			
	Yeni şeyler deneme	87	3,3851	1,18788			
	İş	42	3,6786	1,05819			
	Diğer	9	3,6111	1,11181			
Hijyen ve Misafirperverlik	Dinlenme	91	3,5495	1,12313	0,129	0,972	Yok
	Eğlence	208	3,5168	1,06024			
	Yeni şeyler deneme	87	3,4770	1,03964			
	İş	42	3,4524	1,16247			
	Diğer	9	3,6667	1,06066			
Eğlence	Dinlenme	91	4,0714	0,80475	0,098	0,983	Yok
	Eğlence	208	4,0553	0,78824			
	Yeni şeyler deneme	87	4,0977	0,80996			
	İş	42	4,0119	0,87991			
	Diğer	9	4,1111	0,78174			

Tablo 31'de araştırmaya katılanların seyahat amaçlarına göre Türkiye'nin destinasyon imajına yönelik faktörler arasında farklılık olup olmadığı gösterilmiştir. Yapılan Anova testi sonucunda Türkiye'nin destinasyon imajına yönelik faktörler arasında katılımcıların seyahat amaçlarına göre anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 32. Katılımcıların Birlikte Seyahat Etmelerinin Türkiye'nin Destinasyon İmajı ile İlişkisinin Dağılımı

Faktör Adı	Birlikte Seyahat	n	Ort.	S.S.	F	p	Anlamlı Fark
Ulaşım	Yalnız	65	3,4246	1,13716	0,619	0,649	Yok
	Aile/Akraba	224	3,4054	1,0479			
	Arkadaş	118	3,3559	0,91936			
	Tur Grubu	26	3,2692	1,19725			
	Diğer	4	4,1	0,73937			
Altyapı ve Güvenlik	Yalnız	65	3,7026	1,00195	0,674	0,610	Yok
	Aile/Akraba	224	3,6265	1,09666			
	Arkadaş	118	3,7853	1,09953			
	Tur Grubu	26	3,7564	1,14526			
	Diğer	4	3,1667	0,96225			
Olanaklar	Yalnız	65	3,4769	1,29431	0,348	0,845	Yok
	Aile/Akraba	224	3,596	1,19544			
	Arkadaş	118	3,4534	1,26421			
	Tur Grubu	26	3,4231	1,30914			
	Diğer	4	3,5	1,91485			
Doğal Çevre	Yalnız	65	3,6923	1,27074	0,708	0,587	Yok
	Aile/Akraba	224	3,4554	1,35685			
	Arkadaş	118	3,3814	1,38317			
	Tur Grubu	26	3,6346	1,10052			
	Diğer	4	3,25	0,86603			
Gastronomi	Yalnız	65	3,8769	1,22803	1,426	0,224	Yok
	Aile/Akraba	224	3,5402	1,25573			
	Arkadaş	118	3,5763	1,13722			
	Tur Grubu	26	3,7308	1,33589			
	Diğer	4	4,375	0,94648			
Çekicilik	Yalnız	65	3,5462	1,2078	0,413	0,799	Yok
	Aile/Akraba	224	3,5558	1,24121			
	Arkadaş	118	3,4958	1,08702			
	Tur Grubu	26	3,3654	1,51366			
	Diğer	4	4,125	0,62915			
Hijyen ve Misafirperverlik	Yalnız	65	3,7462	0,9887	3,300	0,039	Var
	Aile/Akraba	224	3,5067	1,07612			
	Arkadaş	118	3,3771	1,10542			
	Tur Grubu	26	3,5577	1,08006			
	Diğer	4	3,75	1,32288			
Eğlence	Yalnız	65	4,1154	0,76429	0,459	0,766	Yok
	Aile/Akraba	224	4,0246	0,84204			
	Arkadaş	118	4,1271	0,77401			
	Tur Grubu	26	4,0192	0,65545			
	Diğer	4	3,875	0,94648			

Tablo 32’de araştırmaya katılanların kiminle seyahat ettiklerine göre, destinasyon imajına yönelik faktörler arasında farklılık olup olmadığı gösterilmiştir. Yapılan Anova testi sonucunda “Hijyen ve Misafirperverlik” faktöründe, katılımcıların kiminle seyahat ettiklerine göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak yapılan Tukey testine göre, “Hijyen ve Misafirperverlik” faktöründe Aile/Akrabaları ile seyahat

edenlerin yalnız seyahat edenlere göre daha duyarlı oldukları saptanmıştır. Bunun sebebi olarak, kişilerin aileleri ile birlikte ve özellikle çocukları ile birlikte seyahate çıktıklarında hijyen ve misafirperverlik konusunda, yalnız seyahat edenlere göre daha dikkatli davranmalarına ve seçimlerini bu doğrultuda gerçekleştirmeleri gösterilebilir.

3.2.4. Türkiye'nin Marka Kişiliğinin Destinasyon İmajına Etkisine Yönelik Bulgular

Bu başlık altında Türkiye'nin marka kişiliğinin destinasyon imajına etkisini belirleyebilmek amacı ile değişkenler arası ilişkilere yönelik Pearson korelasyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgular Tablo 33'te sunulmuştur. Buna göre, Türkiye'nin marka kişiliğine ilişkin temel değişkenlerin (alt boyutların) kendi arasındaki ilişkilerinin bazıları anlamlı bulunmuştur. Çağdaşlık ve Güvenilirlik boyutu ile Ahenklilik ve Çekicilik, Neşeli ve Eğlenceli boyutları arasında zayıf kuvvette ($0,20 < r < 0,39$), Farklılık ve Bağlılık boyutu arasında ise çok zayıf kuvvette ($r < 0,20$) pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların Çağdaşlık ve Güvenilirlik boyutuna yönelik eğilimleri arttıkça, Ahenklilik ve Çekicilik, Neşeli ve Eğlenceli, Farklılık ve Bağlılık boyutlarına olan eğilimlerinin arttığını göstermektedir.

Ahenklilik ve Çekicilik boyutu ile Gerçekçi ve Cana Yakın boyutu arasında zayıf kuvvette ($0,20 < r < 0,39$) pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların Ahenklilik ve Çekicilik boyutuna yönelik eğilimleri arttıkça, Gerçekçi ve Cana Yakın boyutuna olan eğilimlerinin arttığını göstermektedir.

Farklılık ve Bağlılık boyutu ile Otoriterlik ve Zenginlik ile Dürüst ve Heyecan Verici boyutları arasında çok zayıf kuvvette ($r < 0,20$) pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların Farklılık ve Bağlılık boyutuna yönelik eğilimleri arttıkça, Otoriterlik ve Zenginlik ile Dürüst ve Heyecan Verici boyutlarına olan eğilimlerinin arttığını göstermektedir.

Tablo 33'ün devamı

Temel Değişkenler (Boyutlar- Faktörler)		Ahenklik ve Çekicilik	Çağdaşlık ve Güvenilirlik	Farklılık ve Bağlılık	Otoriterlik ve Zenginlik	Neşeli ve Eğlenceli	Gerçekçi ve Cana Yakın	Özgünlük ve Modernlik	Dürüst ve Heyecan Verici	Ulaşım	Altyapı ve Güvenlik	Olanaklar	Doğal Çevre	Gastronomi	Çekicilik	Hijyen ve Misafirperverlik	Eğlence
		Ulaşım	r	0,049	0,046	0,021	0,008	-0,028	,182**	0,012	0,004	1					
	p	0,307	0,333	0,658	0,861	0,554	0,000	0,805	0,928								
Altyapı ve Güvenlik	r	-0,046	-0,049	-0,016	0,016	-0,005	-0,003	,293**	-0,072	-,195**	1						
	p	0,341	0,307	0,732	0,746	0,920	0,949	0,000	0,133	0,000							
Olanaklar	r	0,053	-0,013	0,038	,314**	0,054	0,014	-0,018	0,013	,194**	-,194**	1					
	p	0,268	0,784	0,431	0,000	0,261	0,775	0,701	0,792	0,000	0,000						
Doğal Çevre	r	-,029**	0,087	-0,072	-0,074	0,038	-0,032	-0,092	0,027	-,147**	,172**	-,270**	1				
	p	0,000	0,069	0,132	0,122	0,424	0,509	0,056	0,578	0,002	0,000	0,000					
Gastronomi	r	-0,012	0,023	-0,005	-0,023	,142**	-0,058	-0,056	-0,040	-,241**	,221**	-,247**	,132**	1			
	p	0,810	0,631	0,917	0,632	0,000	0,223	0,241	0,399	0,000	0,000	0,000	0,000				
Çekicilik	r	-0,034	-,234**	0,004	0,079	-0,030	-0,028	0,029	-0,005	0,039	,110*	0,087	-0,034	-,098*	1		
	p	0,483	0,000	0,927	0,100	0,528	0,562	0,552	0,912	0,415	0,000	0,069	0,477	0,000			
Hijyen ve Misafirperverlik	r	-0,041	0,053	0,026	-0,006	0,043	-0,001	-0,028	-,124**	0,040	-0,002	-0,032	-0,048	0,027	,176**	1	
	p	0,396	0,269	0,594	0,908	0,369	0,983	0,553	0,000	0,408	0,975	0,509	0,319	0,572	0,000		
Eğlence	r	-0,021	-,233**	-,113*	-0,083	-0,048	-0,037	-0,031	0,008	-0,014	0,075	-0,073	,134**	0,066	0,003	-0,042	1
	p	0,669	0,000	0,000	0,083	0,314	0,445	0,520	0,865	0,764	0,116	0,128	0,000	0,166	0,957	0,379	

**. Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

*. Korelasyon 0.05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 33'te genel olarak, Türkiye'nin marka kişiliği ile destinasyon imajı arasında 0,001 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki tespit edilmiştir.

Otoriterlik ve Zenginlik boyutu ile Özgünlük ve Modernlik boyutları arasında çok zayıf kuvvette ($r < 0,20$) pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların Otoriterlik ve Zenginlik boyutuna yönelik eğilimleri arttıkça, Özgünlük ve Modernlik boyutuna olan eğilimlerinin arttığını göstermektedir.

Neşeli ve Eğlenceli boyutu ile Gerçekçi ve Cana Yakın boyutları arasında zayıf kuvvette ($0,20 < r < 0,39$) pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların Neşeli ve Eğlenceli boyutuna yönelik eğilimleri arttıkça, Gerçekçi ve Cana Yakın boyutuna olan eğilimlerinin arttığını göstermektedir.

Benzer şekilde, Türkiye'nin destinasyon imajına ilişkin temel değişkenlerin (alt boyutların) kendi arasındaki ilişkilerinin birçoğu anlamlı bulunmuştur. Ulaşım boyutu ile Altyapı ve Güvenlik ile Olanaklar boyutları arasında çok zayıf kuvvette ($r < 0,20$) negatif yönlü ve Gastronomi boyutu arasında zayıf kuvvette ($0,20 < r < 0,39$) negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların Ulaşım boyutuna yönelik eğilimleri arttıkça, Altyapı ve Güvenlik, Olanaklar ile Gastronomi boyutuna yönelik eğilimlerinin azaldığını göstermektedir.

Altyapı ve Güvenlik boyutu ile Olanaklar boyutu arasında çok zayıf kuvvette ($r < 0,20$) negatif yönlü; Doğal Çevre boyutu arasında çok zayıf kuvvette ($r < 0,20$) pozitif yönlü, Gastronomi boyutu arasında zayıf kuvvette ($0,20 < r < 0,39$) pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların Altyapı ve Güvenlik boyutuna yönelik eğilimleri arttıkça, Olanaklar boyutuna yönelik eğilimlerinin azaldığını ancak Doğal Çevre ile Gastronomi boyutuna yönelik eğilimlerinin arttığını göstermektedir.

Olanaklar boyutu ile Doğal Çevre, Gastronomi boyutları arasında zayıf kuvvette ($0,20 < r < 0,39$) negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların Olanaklar boyutuna yönelik eğilimleri arttıkça, Doğal Çevre, Gastronomi boyutlarına yönelik eğilimlerinin azaldığını göstermektedir.

Doğal Çevre boyutu ile Gastronomi, Eğlence boyutları arasında çok zayıf kuvvette ($r < 0,20$) pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların Doğal Çevre boyutuna yönelik eğilimleri arttıkça, Gastronomi, Eğlence boyutlarına yönelik eğilimlerinin arttığını göstermektedir.

Gastronomi boyutu ile Çekicilik boyutları arasında çok zayıf kuvvette ($r < 0,20$) negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların Gastronomi boyutuna yönelik eğilimleri arttıkça, Çekicilik boyutuna yönelik eğilimlerinin azaldığını göstermektedir.

Çekicilik boyutu ile Hijyen ve Misafirperverlik boyutları arasında çok zayıf kuvvette ($r < 0,20$) pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların Çekicilik boyutuna yönelik eğilimleri arttıkça, Hijyen ve Misafirperverlik boyutuna yönelik eğilimlerinin arttığını göstermektedir.

Buraya kadar marka kişiliği ve destinasyon imajı boyutlarının dereceleri gösterilmiştir. Bu noktadan sonra Türkiye'nin marka kişiliğine ait faktörlerle destinasyon imajına yönelik faktörler arasındaki ilişki düzeyi gösterilecektir. Türkiye'nin marka kişiliği ve destinasyon imajına yönelik faktör analizi sonucu oluşan faktörler Tablo 43'te gösterilmiştir.

Tablo 34. Türkiye'nin Marka Kişiliği ve Destinasyon İmajına Yönelik Faktörler

Marka Kişiliği Faktörleri	Hangi İmaj Faktörü ile İlişkili	Destinasyon İmajı Faktörleri
Ahenklilik ve Çekicilik	6	(1) Ulaşım
Çağdaşlık ve Güvenilirlik	7	(2) Altyapı ve Güvenlik
Farklılık ve Bağlılık	4	(3) Olanaklar
Otoriterlik ve Zenginlik	1	(4) Doğal Çevre
Neşeli ve Eğlenceli	5	(5) Gastronomi
Gerçekçi ve Cana yakın	2	(6) Çekicilik
Özgünlük ve Modernlik	8	(7) Hijyen ve Misafirperverlik
Dürüst ve Heyecan Verici	2, 3	(8) Eğlence

Tablo 33 ve Tablo 34 birlikte değerlendirildiğinde, Ulaşım boyutu ile Gerçekçi ve Cana Yakın boyutu arasında çok zayıf kuvvette ($r < 0,20$) pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların Ulaşım boyutuna yönelik eğilimleri arttıkça, Gerçekçi ve Cana Yakın boyutuna yönelik eğilimlerinin arttığını göstermektedir.

Altyapı ve Güvenlik boyutu ile Özgünlük ve Modernlik boyutu arasında zayıf kuvvette ($r < 0,20$) pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırmaya

katılanların Altyapı ve Güvenlik boyutuna yönelik eğilimleri arttıkça, Özgünlük ve Modernlik boyutuna yönelik eğilimlerinin arttığını göstermektedir.

Altyapı ve Güvenlik boyutu ile Özgünlük ve Modernlik boyutu arasında zayıf kuvvette ($0,20 < r < 0,39$) pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların Altyapı ve Güvenlik boyutuna yönelik eğilimleri arttıkça, Özgünlük ve Modernlik boyutuna yönelik eğilimlerinin arttığını göstermektedir.

Olanaklar boyutu ile Otoriterlik ve Zenginlik boyutu arasında zayıf kuvvette ($0,20 < r < 0,39$) pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların Olanaklar boyutuna yönelik eğilimleri arttıkça, Otoriterlik ve Zenginlik boyutuna yönelik eğilimlerinin arttığını göstermektedir.

Doğal Çevre boyutu ile Ahenklilik ve Çekicilik boyutu arasında çok zayıf kuvvette ($r < 0,20$) negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların Doğal Çevre boyutuna yönelik eğilimleri arttıkça, Ahenklilik ve Çekicilik boyutuna yönelik eğilimlerinin azaldığını göstermektedir.

Gastronomi boyutu ile Neşeli ve Eğlenceli boyutu arasında çok zayıf kuvvette ($r < 0,20$) pozitif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların Gastronomi boyutuna yönelik eğilimleri arttıkça, Neşeli ve Eğlenceli boyutuna yönelik eğilimlerinin arttığını göstermektedir.

Çekicilik boyutu ile Çağdaşlık ve Güvenilirlik boyutu arasında zayıf kuvvette ($0,20 < r < 0,39$) negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların Çekicilik boyutuna yönelik eğilimleri arttıkça, Çağdaşlık ve Güvenilirlik boyutuna yönelik eğilimlerinin azaldığını göstermektedir.

Hijyen ve Misafirperverlik boyutu ile Dürüst ve Heyecan Verici boyutu arasında çok zayıf kuvvette ($r < 0,20$) negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların Hijyen ve Misafirperverlik boyutuna yönelik eğilimleri arttıkça, Dürüst ve Heyecan Verici boyutuna yönelik eğilimlerinin azaldığını göstermektedir.

Eğlence boyutu ile Çağdaşlık ve Güvenilirlik boyutu arasında zayıf kuvvette ($0,20 < r < 0,39$) negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırmaya katılanların Eğlence boyutuna yönelik eğilimleri arttıkça, Çağdaşlık ve Güvenilirlik boyutuna yönelik eğilimlerinin azaldığını göstermektedir.

Araştırma kapsamında belirlenen temel hipotez ve alt hipotezlerin test edilebilmesi için doğrusallık testi yapılmış olup, regresyon modelinin doğrusal olduğu belirlenmiştir. Bu sebeple, çok değişkenli doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular, aşağıdaki tablolarda mevcuttur. Türkiye'nin marka kişiliği faktörlerinin destinasyon imajı faktörleri ile ilişkisi sıra ile incelenmiştir.

Tablo 35. Türkiye'nin Marka Kişiliği Faktörlerinin, Ulaşım Faktörü Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(bj)	t	p	ANOVA Anlamlılık
<i>Sabit</i>	3,096	0,272	11,369	0,000***	F: 14,985 p: 0,032 R ² : 0,213
Ahenklilik ve Çekicilik	0,012	0,056	0,214	0,830	
Çağdaşlık ve Güvenilirlik	0,060	0,055	2,101	0,021*	
Farklılık ve Bağlılık	0,011	0,054	3,199	0,007***	
Otoriterlik ve Zenginlik	0,004	0,053	0,075	0,941	
Neşeli ve Eğlenceli	-0,069	0,056	-1,231	0,219	
Gerçekçi ve Cana Yakın	0,101	0,055	1,828	0,048*	
Özgünlük ve Modernlik	0,004	0,052	0,082	0,935	
Dürüst ve Heyecan Verici	0,000	0,051	-0,002	0,998	
*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001 β_j :Katsayı, S(bj):Standart Hata, Bağımlı Değişken: Ulaşım					

Tablo 35'teki bulgulara göre, marka kişiliği faktörlerinin, destinasyon imajı faktörlerinden Ulaşım faktörü üzerindeki etkisine ait çok değişkenli doğrusal regresyon modeli, anlamlı (F=14,985; p<0,05) bulunmuştur. Katsayıların anlamlılığı incelendiğinde, Çağdaşlık ve Güvenilirlik, Farklılık ve Bağlılık, Gerçekçi ve Cana Yakın marka kişiliğine yönelik katsayıların, modelde anlamlı bir etkisinin olduğu ve destinasyon imajı faktörlerinden Ulaşım faktörü üzerinde pozitif yönlü bir etki oluşturduğu görülmektedir.

Ulaşım faktörü toplam varyansın (değişkenliğin) %21,3'ü (R²=0,213) marka kişiliği faktörlerinden (Çağdaşlık ve Güvenilirlik, Farklılık ve Bağlılık, Gerçekçi ve Cana Yakın) kaynaklanmaktadır. Ahenklilik ve Çekicilik, Otoriterlik ve Zenginlik, Neşeli ve Eğlenceli, Özgünlük ve Modernlik, Dürüst ve Heyecan Verici marka kişiliği faktörlerinin ise Ulaşım faktörü üzerinde önemli bir etkisi bulunmamıştır (p>0,05). Elde edilen bulgular, yine aynı boyut için hesaplanmış olan korelasyon matrisindeki ilişki

değerleriyle paralellik göstermektedir. Bu durumda, çalışmanın birinci temel hipotezi olan “H1: Türkiye’nin marka kişiliği ile destinasyon imajı arasında ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 36. Türkiye’nin Marka Kişiliği Faktörlerinin, Altyapı ve Güvenlik Faktörü Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(bj)	t	p	ANOVA Anlamlılık
Sabit	3,815	0,285	13,400	0,000***	F: 12,961 p: 0,048 R ² : 0,218
Ahenklilik ve Çekicilik	-0,040	0,059	-0,687	0,492	
Çağdaşlık ve Güvenilirlik	-0,042	0,057	-0,735	0,462	
Farklılık ve Bağlılık	-0,006	0,056	-0,113	0,910	
Otoriterlik ve Zenginlik	0,312	0,055	2,837	0,031*	
Neşeli ve Eğlenceli	0,010	0,059	0,165	0,869	
Gerçekçi ve Cana Yakın	0,000	0,058	-0,008	0,994	
Özgünlük ve Modernlik	0,111	0,055	2,033	0,043*	
Dürüst ve Heyecan Verici	-0,081	0,054	-1,510	0,132	
*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001 β_j :Katsayı S(bj):Standart Hata Bağımlı Değişken: Altyapı ve Güvenlik					

Tablo 36’deki bulgulara göre, marka kişiliği faktörlerinin, destinasyon imajı faktörlerinden Altyapı ve Güvenlik faktörü üzerindeki etkisine ait çok değişkenli doğrusal regresyon modeli anlamlı (F=12,961; p<0,05) bulunmuştur. Katsayıların anlamlılığı incelendiğinde, Otoriterlik ve Zenginlik, Özgünlük ve Modernlik marka kişiliğine yönelik katsayıların modelde anlamlı bir etkisinin olduğu ve destinasyon imajı faktörlerinden Altyapı ve Güvenlik faktörü üzerinde pozitif yönlü bir etki oluşturduğu görülmektedir.

Altyapı ve Güvenlik faktörü toplam varyansın (değişkenliğin) % 21,8’i (R²=0,218), marka kişiliği faktörlerinden (Otoriterlik ve Zenginlik, Özgünlük ve Modernlik) kaynaklanmaktadır. Ahenklilik ve Çekicilik, Çağdaşlık ve Güvenilirlik, Farklılık ve Bağlılık, Neşeli ve Eğlenceli, Gerçekçi ve Cana Yakın, Dürüst ve Heyecan Verici marka kişiliği faktörlerinin ise Altyapı ve Güvenlik faktörü üzerinde önemli bir etkisi bulunmamıştır (p>0,05). Elde edilen bulgular, yine aynı boyut için hesaplanmış olan korelasyon matrisindeki ilişki değerleriyle paralellik göstermektedir. Böylelikle, çalışmanın birinci temel hipotezi olan “H1: Türkiye’nin marka kişiliği ile destinasyon imajı arasında ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 37. Türkiye'nin Marka Kişiliği Faktörlerinin, Olanaklar Faktörü Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(bj)	t	p	ANOVA Anlamlılık
<i>Sabit</i>	3,274	0,327	10,018	0,000***	F: 0,447 p: 0,893 R ² : 0,008
Ahenklilik ve Çekicilik	0,087	0,067	1,283	0,200	
Çağdaşlık ve Güvenilirlik	-0,063	0,066	-0,951	0,342	
Farklılık ve Bağlılık	0,049	0,064	0,764	0,445	
Otoriterlik ve Zenginlik	-0,009	0,063	-0,146	0,884	
Neşeli ve Eğlenceli	0,073	0,067	1,088	0,277	
Gerçekçi ve Cana Yakın	-0,018	0,067	-0,276	0,783	
Özgünlük ve Modernlik	-0,026	0,063	-0,419	0,675	
Dürüst ve Heyecan Verici	0,009	0,062	0,147	0,883	
*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001 β_j :Katsayı, S(bj):Standart Hata, Bağımlı Değişken: Olanaklar					

Tablo 37'deki bulgulara göre, marka kişiliği faktörlerinin, destinasyon imajı faktörlerinden Olanaklar faktörü üzerindeki etkisine ait çok değişkenli doğrusal regresyon modeli anlamsız (F=0,447; p>0,05) bulunmuştur. Ahenklilik ve Çekicilik, Çağdaşlık ve Güvenilirlik, Farklılık ve Bağlılık, Otoriterlik ve Zenginlik, Neşeli ve Eğlenceli, Gerçekçi ve Cana Yakın, Özgünlük ve Modernlik, Dürüst ve Heyecan Verici marka kişiliği faktörlerinin Olanaklar faktörü üzerinde önemli bir etkisi (p>0,05) bulunmamıştır.

Tablo 38. Türkiye'nin Marka Kişiliği Faktörlerinin, Doğal Çevre Faktörü Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(bj)	t	p	ANOVA Anlamlılık
<i>Sabit</i>	3,820	0,348	10,969	0,000***	F: 13,565 p: 0,033 R ² : 0,228
Ahenklilik ve Çekicilik	-0,054	0,072	-0,757	0,450	
Çağdaşlık ve Güvenilirlik	0,140	0,070	1,994	0,047*	
Farklılık ve Bağlılık	-0,203	0,069	-2,502	0,034*	
Otoriterlik ve Zenginlik	-0,063	0,067	-0,937	0,349	
Neşeli ve Eğlenceli	0,026	0,072	0,367	0,714	
Gerçekçi ve Cana Yakın	-0,229	0,071	-0,411	0,033*	
Özgünlük ve Modernlik	-0,107	0,067	-1,598	0,111	
Dürüst ve Heyecan Verici	0,252	0,066	0,788	0,031*	
*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001 β_j :Katsayı, S(bj):Standart Hata, Bağımlı Değişken: Doğal Çevre					

Tablo 38'deki bulgulara göre, marka kişiliği faktörlerinin, destinasyon imajı faktörlerinden Doğal Çevre faktörü üzerindeki etkisine ait çok değişkenli doğrusal regresyon modeli anlamlı (F=13,656; p<0,05) bulunmuştur. Katsayıların işaretlerine

göre; Farklılık ve Bağlılık, Gerçekçi ve Cana Yakın, marka kişiliği faktörlerinin Doğal Çevre üzerinde negatif bir etkisi olduğu, buna karşılık Çağdaşlık ve Güvenilirlik, Gerçekçi ve Cana Yakın marka kişiliği faktörlerinin ise pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Ahenklik ve Çekicilik, Otoriterlik ve Zenginlik, Neşeli ve Eğlenceli, Neşeli ve Eğlenceli, Özgünlük ve Modernlik marka kişiliği faktörlerinin ise Doğal Çevre faktörü üzerinde önemli bir etkisi ($p>0,05$) bulunmamıştır.

Bu çerçevede, Doğal Çevre faktöründeki değişimlerin % 22,8 ($R^2=0,228$) oranı marka kişiliği faktörlerinden (Otoriterlik ve Zenginlik, Özgünlük ve Modernlik) kaynaklanmaktadır. Böylelikle, çalışmanın birinci temel hipotezi olan “H1: Türkiye’nin marka kişiliği ile destinasyon imajı arasında ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 39. Türkiye’nin Marka Kişiliği Faktörlerinin, Gastronomi Faktörü Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(bj)	t	p	ANOVA Anlamlılık
<i>Sabit</i>	3,874	0,323	12,003	0,000 ***	F: 23,681 p: 0,018* R ² : 0,286
Ahenklik ve Çekicilik	0,172	0,067	1,185	0,044 *	
Çağdaşlık ve Güvenilirlik	0,257	0,065	2,105	0,028 *	
Farklılık ve Bağlılık	0,003	0,064	0,050	0,960	
Otoriterlik ve Zenginlik	-0,018	0,062	-0,282	0,778	
Neşeli ve Eğlenceli	0,189	0,066	2,333	0,013 *	
Gerçekçi ve Cana Yakın	-0,095	0,066	-2,100	0,036 *	
Özgünlük ve Modernlik	-0,120	0,058	-2,085	0,037 *	
Dürüst ve Heyecan Verici	-0,049	0,061	-0,808	0,419	

* $p<0,05$ ** $p<0,01$ *** $p<0,001$ β_j :Katsayı, S(bj):Standart Hata, Bağımlı Değişken: Gastronomi

Tablo 39’deki bulgulara göre, marka kişiliği faktörlerinin, destinasyon imajı faktörlerinden Gastronomi faktörü üzerindeki etkisine ait çok değişkenli doğrusal regresyon modeli anlamlı ($F=23,681$; $p<0,05$) bulunmuştur. Katsayıların işaretlerine göre; Ahenklik ve Çekicilik, Çağdaşlık ve Güvenilirlik, Neşeli ve Eğlenceli marka kişiliği faktörlerinin Gastronomi faktörü üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, buna karşılık Gerçekçi ve Cana Yakın, Özgünlük ve Modernlik marka kişiliği faktörlerinin ise negatif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Farklılık ve Bağlılık, Otoriterlik ve Zenginlik, Dürüst ve Heyecan Verici marka kişiliği faktörlerinin ise Gastronomi faktörü üzerinde önemli bir etkisi ($p>0,05$) bulunmamıştır.

Bu çerçevede, Gastronomi faktöründeki değişimlerin % 28,6 ($R^2=0,286$) oranı, marka kişiliği faktörlerinden (Ahenklilik ve Çekicilik, Çağdaşlık ve Güvenilirlik, Neşeli ve Eğlenceli, Gerçekçi ve Cana Yakın, Özgünlük ve Modernlik) kaynaklanmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda, çalışmanın birinci temel hipotezi olan “H1: Türkiye’nin marka kişiliği ile destinasyon imajı arasında ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 40. Türkiye’nin Marka Kişiliği Faktörlerinin, Çekicilik Faktörü Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(bj)	t	p	ANOVA Anlamlılık
<i>Sabit</i>	3,562	0,318	11,185	0,000***	F: 0,521 p: 0,841 R^2 : 0,010
Ahenklilik ve Çekicilik	-0,036	0,066	-0,543	0,588	
Çağdaşlık ve Güvenilirlik	-0,028	0,064	-0,430	0,668	
Farklılık ve Bağlılık	-0,003	0,063	-0,055	0,956	
Otoriterlik ve Zenginlik	0,098	0,061	1,594	0,112	
Neşeli ve Eğlenceli	-0,029	0,066	-0,439	0,661	
Gerçekçi ve Cana Yakın	-0,024	0,065	-0,375	0,708	
Özgünlük ve Modernlik	0,019	0,061	0,314	0,753	
Dürüst ve Heyecan Verici	-0,006	0,060	-0,099	0,921	
*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001 β_j :Katsayı, S(bj):Standart Hata, Bağımlı Değişken: Çekicilik					

Tablo 40’teki bulgulara göre, marka kişiliği faktörlerinin, destinasyon imajı faktörlerinden Çekicilik faktörü üzerindeki etkisine ait çok değişkenli doğrusal regresyon modeli anlamsız ($F=0,521$; $p>0,05$) bulunmuştur. Ahenklilik ve Çekicilik, Çağdaşlık ve Güvenilirlik, Farklılık ve Bağlılık, Otoriterlik ve Zenginlik, Neşeli ve Eğlenceli, Gerçekçi ve Cana Yakın, Özgünlük ve Modernlik, Dürüst ve Heyecan Verici marka kişiliği faktörlerinin Çekicilik faktörü üzerinde önemli bir etkisi ($p>0,05$) bulunmamıştır.

Tablo 41’deki bulgulara göre, marka kişiliği faktörlerinin, destinasyon imajı faktörlerinden Hijyen ve Misafirperverlik faktörü üzerindeki etkisine ait çok değişkenli doğrusal regresyon modeli anlamlı ($F=37,953$; $p<0,05$) bulunmuştur. Katsayıların işaretlerine göre; Ahenklilik ve Çekicilik, Çağdaşlık ve Güvenilirlik, Gerçekçi ve Cana Yakın, Dürüst ve Heyecan Verici marka kişiliği faktörlerinin, Hijyen ve Misafirperverlik faktörü üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, buna karşılık Neşeli ve Eğlenceli, Özgünlük ve Modernlik marka kişiliği faktörlerinin ise negatif bir etkisi

olduğu belirlenmiştir. Farklılık ve Bağlılık, Otoriterlik ve Zenginlik marka kişiliği faktörlerinin ise Hijyen ve Misafirperverlik faktörü üzerinde önemli bir etkisi ($p>0,05$) bulunmamıştır.

Bu çerçevede, Hijyen ve Misafirperverlik faktöründeki değişimlerin % 21,8 ($R^2=0,218$) oranı marka kişiliği faktörlerinden (Ahenklilik ve Çekicilik, Çağdaşlık ve Güvenilirlik, Neşeli ve Eğlenceli, Gerçekçi ve Cana Yakın, Özgünlük ve Modernlik, Dürüst ve Heyecan Verici) kaynaklanmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda, çalışmanın birinci temel hipotezi olan “H1: Türkiye’nin marka kişiliği ile destinasyon imajı arasında ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 41. Türkiye’nin Marka Kişiliği Faktörlerinin, Hijyen ve Misafirperverlik Faktörü Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(bj)	t	p	ANOVA Anlamlılık
<i>Sabit</i>	3,507	0,284	12,361	0,000 ^{***}	F: 37,953 p: 0,000 ^{***} $R^2: 0,218$
Ahenklilik ve Çekicilik	0,147	0,024	3,303	0,001 ^{**}	
Çağdaşlık ve Güvenilirlik	0,121	0,038	2,363	0,027 [*]	
Farklılık ve Bağlılık	0,065	0,057	1,137	0,256	
Otoriterlik ve Zenginlik	0,03	0,056	0,542	0,588	
Neşeli ve Eğlenceli	-0,386	0,05	-7,786	0,000 ^{***}	
Gerçekçi ve Cana Yakın	0,378	0,036	10,548	0,000 ^{***}	
Özgünlük ve Modernlik	-0,298	0,042	-7,016	0,000 ^{***}	
Dürüst ve Heyecan Verici	0,098	0,043	2,278	0,023 [*]	

* $p<0,05$ ** $p<0,01$ *** $p<0,001$ β_j :Katsayı, S(bj):Standart Hata, Bağımlı Değişken: Hijyen ve Misafirperverlik

Tablo 42’deki bulgulara göre, marka kişiliği faktörlerinin, destinasyon imajı faktörlerinden Eğlence faktörü üzerindeki etkisine ait çok değişkenli doğrusal regresyon modeli anlamlı ($F=20,213$; $p<0,05$) bulunmuştur. Katsayıların işaretlerine göre; Ahenklilik ve Çekicilik, Çağdaşlık ve Güvenilirlik, Dürüst ve Heyecan Verici marka kişiliği faktörlerinin Eğlence faktörü üzerinde negatif bir etkisi olduğu, buna karşılık Neşeli ve Eğlenceli, Gerçekçi ve Cana Yakın marka kişiliği faktörlerinin ise pozitif bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Farklılık ve Bağlılık, Otoriterlik ve Zenginlik, Özgünlük ve Modernlik marka kişiliği faktörlerinin ise Eğlence faktörü üzerinde önemli bir etkisi ($p>0,05$) bulunmamıştır.

Tablo 42. Türkiye'nin Marka Kişiliği Faktörlerinin, Eğlence Faktörü Üzerindeki Etkisine Ait Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	β_j	S(bj)	t	p	ANOVA Anlamlılık
<i>Sabit</i>	-0,096	0,045	-1,943	0,042*	F: 20,213 p: 0,000*** R ² : 0,229
Ahenklilik ve Çekicilik	-0,201	0,041	-4,862	0,000***	
Çağdaşlık ve Güvenilirlik	-0,098	0,055	-1,966	0,038*	
Farklılık ve Bağlılık	-0,055	0,04	-1,384	0,167	
Otoriterlik ve Zenginlik	0,023	0,042	0,54	0,589	
Neşeli ve Eğlenceli	0,101	0,034	2,966	0,003***	
Gerçekçi ve Cana Yakın	0,131	0,044	3,126	0,001***	
Özgünlük ve Modernlik	0,021	0,039	0,549	0,583	
Dürüst ve Heyecan Verici	-0,096	0,045	-1,943	0,042*	
*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001 β_j :Katsayı, S(bj):Standart Hata, Bağımlı Değişken: Eğlence					

Bu çerçevede, Eğlence faktöründeki değişimlerin % 22,9 (R²=0,229) oranı marka kişiliği faktörlerinden (Ahenklilik ve Çekicilik, Çağdaşlık ve Güvenilirlik, Dürüst ve Heyecan Verici, Neşeli ve Eğlenceli, Gerçekçi ve Cana Yakın) kaynaklanmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda, çalışmanın birinci temel hipotezi olan “H1: Türkiye'nin marka kişiliği ile destinasyon imajı arasında ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmektedir.

Tablo 43. Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları Dağılımı

HİPOTEZLER	Kabul/Red Durumu
H1: Türkiye'nin marka kişiliği ile destinasyon imajı arasında ilişki vardır.	Kabul
H2 : Katılımcıların demografik özellikleri ile Türkiye'nin marka kişiliği ve destinasyon imajı arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H2a1: Katılımcıların yaşı ile Türkiye'nin marka kişiliği arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H2a2: Katılımcıların yaşı ile Türkiye'nin destinasyon imajı arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H2b1: Katılımcıların cinsiyeti ile Türkiye'nin marka kişiliği arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H2b2: Katılımcıların cinsiyeti ile Türkiye'nin destinasyon imajı arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H2c1: Katılımcıların medeni durumu ile Türkiye'nin marka kişiliği arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H2c2: Katılımcıların medeni durumu ile Türkiye'nin destinasyon imajı arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H2ç1: Katılımcıların eğitim düzeyi ile Türkiye'nin marka kişiliği arasında anlamlı farklılık vardır.	Red

H2ç2: Katılımcıların eğitim düzeyi ile Türkiye'nin destinasyon imajı arasında anlamlı farklılık vardır.	Red
H2d1: Katılımcıların gelir seviyesi ile Türkiye'nin marka kişiliği arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H2d2: Katılımcıların gelir seviyesi ile Türkiye'nin destinasyon imajı arasında anlamlı farklılık vardır.	Red
H3a: Katılımcıların daha önce Türkiye ziyaret etme durumu ile Türkiye'nin destinasyon imajı arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H3b: Katılımcıların daha önce Türkiye ziyaret etme durumu ile Türkiye'nin marka kişiliği arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H4a: Katılımcıların Türkiye'de kalma süreleri ile Türkiye'nin destinasyon imajı arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H4b: Katılımcıların Türkiye'de kalma süreleri ile Türkiye'nin marka kişiliği arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H5a: Katılımcıların seyahat amacı ile Türkiye'nin destinasyon imajı arasında anlamlı farklılık vardır.	Red
H5b: Katılımcıların seyahat amacı ile Türkiye'nin marka kişiliği arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H6a: Katılımcıların birlikte seyahat etme durumu ile Türkiye'nin destinasyon imajı arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H6b: Katılımcıların birlikte seyahat etme durumu ile Türkiye'nin marka kişiliği arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H7a: Katılımcıların Etkileşim Durumlarının Türkiye'nin destinasyon imajı arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul
H7b: Katılımcıların Etkileşim Durumlarının Türkiye'nin marka kişiliği arasında anlamlı farklılık vardır.	Kabul

Araştırmadaki temel hipoteze bağlı olarak belirlenen alt hipotezlerden kabul edilmeyenler olsa da, hem temel hipotezin hem de birçok alt hipotezin kabul edildiği saptanmıştır. Dolayısıyla bu araştırmada yapılan analizler sonucunda Türkiye'nin marka kişiliğinin destinasyon imajına etkili olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye'nin marka kişiliğinin destinasyon imajına etkisi araştırılmıştır. Yapılan literatür taraması, destinasyonların marka kişiliğinin turistlerin karar alma süreçlerinde ve destinasyonların ulusal ve uluslararası gelişiminde çok önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde marka kişiliği, sadece bölgeye yeni turist çekmeyle ilgili değil, aynı zamanda bölgeyi tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme boyutlarıyla çarpan etkisi yaratmaktadır. Yoon ve Uysal'ın (2005: 45-46) değindiği üzere turist tatmini, destinasyon pazarlamasının başarısı için çok önemlidir. Çünkü destinasyondan duyulan tatmin düzeyi, destinasyon seçimi, mal ve hizmetlerin tüketimi ve destinasyonu tekrar tercih etme üzerinde etkili olmaktadır.

Değişen koşullar, mal ve hizmetlerin olduğu kadar farklı ülkelerin, bölgelerin, kentlerin ve destinasyonların da tanıtımının ve geliştirilmesinin sosyal ve ekonomik kalkınmaya katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Dünya kentlerinin çeşitli etkinlikler ve organizasyonlar ile birbiri ile rekabet içinde olduğu görülmektedir. Hatta sadece kentler değil, ülkeler dahi turizm pastasından daha fazla pay alabilmek adına, bir bütün olarak ülkenin turistik imajının kurulması, korunması ve sürdürülmesine yönelik çalışmalar yapmaktadırlar. Nitekim bir turist, herhangi bir ülkenin sadece bir bölgesini ziyaret etmiş olsa dahi, çevresine deneyimlerini aktarırken, ilgili ülkeyi bir bütün olarak değerlendirerek anlatım yapmaktadır.

Bu noktadan hareketle çalışmada, bir ülkenin ayrı ayrı bölgeleri veya şehirlerinin tek başına bir destinasyon olarak addedilmesinden ziyade, Türkiye'nin bir bütün olarak marka kişiliği ve destinasyon imajı ile marka kişiliğinin destinasyon imajı üzerindeki etkisini üzerinde durulmuştur. Daha açıklayıcı olmak gerekirse, yukarıda değinildiği üzere, bir turist Türkiye'de herhangi bir şehri veya birkaç şehirden oluşan bir destinasyonu ziyaret ettikten sonra, aklında kalanlar ve çevresine anlattıkları, daha ziyade Türkiye'nin genel imajına yönelik cümlelerdir. Örneğin, Münih'i ziyaret eden bir turist Almanya'nın, Washington'u ziyaret eden bir turist ABD'nin, Milano'yu ziyaret eden bir turist İtalya'nın geneli hakkında fikir edinmiş olacaktır. Oysa bahsedilen destinasyon ilgili ülke hakkında yeterince fikir vermeyebilir. Hatta bazı durumlarda, olumsuz deneyim yaşayan turistler, ilgili ülke hakkında olumsuz kanaat oluştururken ve çevresine ilgili ülkeyi olumsuz yönleri ile anlatırken, olumlu deneyim yaşayan turistler

ilgili ülke hakkında olumlu kanaat oluşturmakta ve çevresine ilgili ülkeyi olumlu yönleri ile anlatmaktadırlar. Dolayısıyla, rekabetin çok yoğun olduğu turizm sektöründe, rakiplerin ürün ve hizmetleri ile yarışabilmek ve hatta ne geçebilmek için, pazarlama faaliyetleri içinde marka kişiliğine ve destinasyon imajına yoğun bir şekilde vurgu yapılması gerekmektedir.

Destinasyon pazarlaması tanımı yapılırken genel olarak zihinlerde oluşan unsur marka olabilmektir. Ancak destinasyon markası oluşturmak, diğer mal ve hizmetlerin markasını oluşturaktan çok farklı süreçleri içermektedir. Diğer mal ve hizmetlerin markasını oluşturma esnasında g, genellikle ilgili markanın yneticisindedir. Ancak, destinasyon markasının oluşturulması sürecinde hareket alanı oldukça geniş ve karmaşıktır. İnsanların ruhsal durumları, davranışları, zevkleri ve destinasyonun ulaşım imkanları, güvenliğe ve sağlığa yönelik sunulan hizmetler gibi çok geniş bir alana etki edilmesi zorunluluğu doğmaktadır.

Destinasyonlarda markalaşma çalışmalarının başarılı olabilmesi için destinasyon yönetimi konusunda yetenekli ve girişken bir yapı gerekmektedir. Bir destinasyonun markalaşma sürecinde hem turistik tesislerin kaliteli hizmet sunması hem de gerek yerel gerekse merkezi destinasyon yönetim organlarının ilgili alanda oldukça başarılı olması gerekmektedir. Bazı durumlarda, ilgili destinasyonda bir insanın en ufak bir yanlış davranışı dahi, oluşturulmak istenen markayı ve o markanın imajını olumsuz yönde etkilemektedir.

Destinasyon markalama sürecinin başarıya ulaşabilmesi, destinasyon yönetimine yönelik ortakların tümünün başarisına bağlıdır. Ancak tüm paydaşların ortak amaçlar doğrultusunda birlikte ve koordineli çalışması ile başarı mümkündür. Benzer şekilde, bir markayı ortaya çıkarmak, o markanın imajının oluşturulması ve korunması sürecinden çok daha kolaydır. Dolayısıyla önemli olan markayı oluşturmak değil, onu korumak ve güçlendirmektedir. Bu nedenle araştırmada, Türkiye'nin marka kişiliğinin turistik amaçlarla seyahat eden insanların gözünde ne kadar değerli olduğu ve söz konusu marka kişiliğinin destinasyon imajına ne derece etkisinin olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Türkiye'nin destinasyon marka kişiliği ile imajı algısı arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığını belirlemek amacıyla, araştırmadan elde edilen verilere

korelasyon analizi yapılmıştır. Destinasyon marka kişiliği ile imajı algısı arasındaki ilişkinin yönü ve şiddetinin belirlenmesi amacıyla da regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler doğrultusunda, Türkiye'nin marka kişiliğinin destinasyon imajı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırmaya katılan 437 kişiden alınan veriler elde edilen bilgiler ışığında aşağıdaki sonuçlar çıkarılmıştır. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde, araştırmaya katılanların çoğunluğunun orta yaş üstü grubuna dahil olan 48-57 yaş aralığındaki katılımcılardan oluşmakta olduğu görülmüştür. Bu bilgi doğrultusunda, katılımcıların hayat tecrübelerinin fazla olduğu ve dolayısıyla verilen cevapların daha tutarlı olduğu söylenebilir. Nitekim yaş ile birlikte kazanılan deneyim, belirli bir olguyu değerlendirirken gerekli görülen en önemli kriterlerden bir tanesidir. Katılımcılardan elde edilen bilgiler ışığında, Türkiye'nin marka kişiliğinin pekiştirilmesinde ve korunmasında, araştırmanın bulgularından yararlanılmasını faydalı olacağı düşünülmektedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde, nispeten dengeli bir dağılım olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, Türkiye'nin marka kişiliği ve destinasyon imajına etkisinin ölçülmeye çalışıldığı bu araştırmanın sonuçları, kadın ve erkeklerin ortak fikir ve görüşlerine göre oluşturulmuştur. Bazı sorulara verilen cevaplara göre, katılımcılarından kadınların ve erkeklerin Türkiye'nin marka kişiliği ve destinasyon imajı konusunda farklı alanlara odaklandıkları görülmüştür. Bu doğrultularda, Türkiye'nin marka kişiliğine ve destinasyon imajına yönelik yapılacak tanıtım çalışmalarında cinsiyetlere göre farklı enstrümanlardan yararlanılmasının etkili sonuçlar doğuracağı değerlendirilmektedir.

Araştırmaya katılanların çoğunluğu bekarlardan oluşmaktadır. Bu araştırmanın bulgularına göre hazırlanacak reklam ve tanıtım faaliyetlerinin, bekar turistler üzerinde daha etkili olacağı düşünülmektedir.

Araştırma katılımcıların eğitim düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir. Türkiye'nin bir bütün olarak marka kişiliği ve destinasyon imajına odaklı yapılacak pazarlama faaliyetlerinin hedef kitesinin eğitim düzeyi yüksek insanlara hitap etmesinin beklenen sonuçlara olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Katılımcıların gelir seviyesine bakıldığında, çoğunluğun yıllık hane gelirinin 10.001-20.000 ABD Doları aralığında olduğu, yaklaşık üçte birinin ise 20.001–30.000 ABD Doları aralığında olduğu tespit edilmiştir. Sırbistan’da milli gelirin kişi başı 7.000 ABD Doları seviyelerinde olduğu göz önüne alındığında, katılımcıların üst gelir gurubunda oldukları söylenebilir. İnsanların gelir seviyesi arttıkça, beğeni düzeylerinin de arttığı bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla, katılımcıların üst gelir gurubunda yer almaları, Türkiye’nin marka kişiliği ve destinasyon imajı konusunda yaptıkları değerlendirmelerin daha geçerli sonuçlar ortaya çıkarmasına yol açabilir. Buna bağlı olarak, Türkiye’nin marka kişiliği ve destinasyon imajına yönelik yapılacak çalışmaların hedef ülkelerin üst gelir grubuna hitap etmesinin, Türkiye markasının ve bir bütün olarak Türkiye imajının tutundurulmasında ve korunmasında olumlu sonuçlar doğuracağı değerlendirilmektedir.

Katılımcıların Türkiye’yi daha önce ziyaret etme sayıları incelendiğinde, çoğunluğun Türkiye’yi 1-3 kez aralığında ve yakın bir oranla 4-6 kez ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Dolayısıyla Türkiye hakkında verdikleri görüşlerin sağlam temellere dayandığı ve tecrübe ile cevap verdikleri anlaşılmaktadır. Buna bağlı olarak, katılımcıların Türkiye’yi ziyaret ettiklerinde kalma sürelerine ilişkin veriler değerlendirildiğinde, çoğunluğun 1-7 gün arasında kaldıkları ve yakın bir oranla 8-14 gün arasında kaldıkları tespit edilmiştir. Sırbistan Cumhuriyeti nezdinde gerçekleştirilecek tanıtım çalışmalarında, Türkiye’ye sadık turistleri hedef kitle olarak tespit etmenin yerinde bir karar olacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca, birçok akademik çalışma, yeni müşteri kazanmanın maliyetinin, mevcut müşterileri elde tutma maliyetinden daha fazla olacağını ortaya çıkarmıştır.

Katılımcıların Türkiye’yi ziyaret etme amaçları değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunluğunun Türkiye’yi eğlence ve dinlenme amaçlı ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Çalışmanın konusu Türkiye’nin marka kişiliğinin ve destinasyon imajının belirlenmesi olması dolayısıyla, turistlerin seyahat amaçları ile araştırmanın amacının örtüştüğü söylenebilir. Dolayısıyla, turizm otoritelerinin, Sırbistan devleti nezdinde gerçekleştirecekleri tanıtım ve tutundurma çalışmalarında, eğlence ve dinlenme amacıyla seyahat eden turistlere odaklanmalarının, daha olumlu sonuçlar ortaya çıkaracağı düşünülmektedir.

Araştırmaya katılanlara Türkiye’yi ziyaret etme kararlarında etkili olan en önemli bilgi kaynakları sorulduğunda, katılımcıların büyük çoğunluğu (% 29,29), en önemli bilgi kaynağı olarak seyahat acentelerini seçmişlerdir. Dolayısıyla, Türkiye’nin turizmin desteklenmesine yönelik mevcut çalışmalarının olumlu sonuçlar doğurduğu ve desteklerin sürdürülmesi gerektiği sonucuna ulaşılabilmektedir. Ayrıca sinema filmleri, diziler ve turizm fuarları katılımcıların Türkiye hakkında bilgi kaynakları arasında önemli yer tutmaktadır. Hali hazırda devlet destekli gerçekleştirilen birçok sinema filmi, dizi ve turizm fuarlarının Türkiye’ye gelen turistler açısından önemi bir kez daha ispatlanmış olmaktadır.

Katılımcılara daha önce bir Türk vatandaşı ile etkileşime girip girmedikleri ve girdiler ise bu etkileşimin ne tür yansımalarının olduğu sorulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu ilgili soruya evet cevabını vermişlerdir. İlgili etkileşim sonucu oluşan yansımaların genellikle olumlu olduğu sonucuna varılmıştır. Bir destinasyonun temel öğelerinden birisi ilgili destinasyonda yaşayan insanlardır. Turistlere yönelik davranışlar ile turistlerin tekrar satın alma davranışı sergilemesi ve ilgili destinasyonun imajı arasında aynı yönlü bir ilişki vardır. Bir destinasyon, turizm hareketlerinden gelir elde etmeye başladığında ekonomik çarpan etkisi sayesinde bu gelir, hem kamuya hem de diğer kesimlere fayda sağlamaktadır. Dolayısıyla turizmin gelişmesi ve sürdürülmesinde tüm kesimlere önemli görevler düşmektedir.

Araştırmaya katılanlara, Türkiye’yi bir destinasyon olarak değerlendirmeleri ve sevimli – sevimsiz, hareketli – durgun, dinlendirici – yorucu, heyecan verici – sıkıcı gibi ifadelerden hangisine kendilerini daha yakın hissettikleri sorulmuştur. Araştırmaya katılanların % 61,1’i Türkiye’yi sevimli bir destinasyon, % 68,6’sı Türkiye’yi hareketli bir destinasyon, % 73,9’u Türkiye’yi dinlendirici bir destinasyon ve % 61,8’i Türkiye’yi heyecan verici bir destinasyon olarak gördüklerini belirtmişlerdir. Ayrıca turistlere yöneltilen bir başka soruya turistler, Türkiye’nin bir tatil ülkesi olarak genel imajının olumlu olduğunu belirtmişlerdir. Buradan hareketle, Sırbistan vatandaşı turistlerin gözünde, Türkiye’nin destinasyon imajının genellikle olumlu yönde olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla ilgili olumlu imajın yapılacak tutundurma çalışmaları ile sürdürülmesi sağlanmalıdır.

Başka bir soruda turistler Türkiye’yi daha çok doğulu bir ülke olarak addetmişlerdir. Kültürün ve yaşam tarzının iyisi ve kötüsü şeklinde bir tanımlama yapılamayacağı için, Türkiye turistlerin gözünde hangi kategoride yer alıyorsa, o tarzda bir tanıtım ve imaj çalışması yapılmalıdır. Zira turizm hareketlerinde özgünlük ve doğallık önemli bir faktördür. Türkiye de özünden ve doğallığından ayrılmadan, kendi değerlerini ön plana çıkararak imajını sürdürmelidir.

Araştırmaya katılanlara, Türkiye’yi arkadaş ve akrabalarına tavsiye edip etmeyecekleri sorulmuştur. Katılımcıların % 80,1’i Türkiye’yi arkadaş ve akrabalarına tavsiye edeceklerini belirtmiştir. Hatta katılımcıların yaklaşık üçte biri kesinlikle tavsiye edeceklerine değinmiştir. Memnun turist, ilgili destinasyonu çevresine olumlu yönleriyle aktarmaktadır. Dolayısıyla, Türkiye’nin Sırp turistlerin gözünde olumlu bir imajının olduğu ve bu olumlu imajın sürdürülmesine yönelik çalışmalar yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Yine başka bir soruda turistlere, Türkiye’nin bir ülke olarak genel imajı hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Turistlerden alınan cevaplar doğrultusunda, Türkiye’nin genel olarak ülke imajının olumlu olduğu değerlendirilmektedir. Ayrıca, katılımcıların Türkiye’yi yeniden ziyaret etme niyetinden olup olmadıkları sorulmuştur. Oransal dağılımlara bakıldığında, katılımcıların % 81,7’si, Türkiye’yi tekrar ziyaret etme niyetinde olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla, Türkiye’nin imajının sürdürülmesi ve sadık turistlerin rakip destinasyonlara kaptırılmaması yönünde çalışmaların kritik öneme sahip olduğu değerlendirilmektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri ile Türkiye’nin marka kişiliğine yönelik faktörler arasında anlamlı ilişki olup olmadığının kontrol etmek üzere gerçekleştirilen Anova testi ve devamında yapılan Tukey testi sonuçlarına göre, erkeklerin kadınlara göre ve bekarların evlilere göre “Ahenklilik ve Çekicilik” faktörüne daha duyarlı oldukları görülmüştür. Dolayısıyla, Türkiye’nin marka kişiliğine ve destinasyon imajına yönelik yapılacak çalışmalarda, hedef kitlenin cinsiyetine ve medeni durumlarına göre farklı enstrümanlar kullanılması gerektiği düşünülmektedir.

Araştırmaya katılanların gelir durumuna göre Türkiye’nin marka kişiliğine yönelik faktörler arasında yer alan “Farklılık ve Bağlılık” faktöründe, gelir düzeyi düşük olanların, gelir düzeyi yüksek olanlara göre anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. Daha

düşük gelir grubundan yer alanların, yüksek gelir grubunda yer alanlara göre “Farklılık ve Bağlılık” faktörüne karşı daha duyarlı olmaları, bazı değerlerin fiyattan daha ziyade başka şeylerle ölçüldüğüne bağlanabilir. Dolayısıyla, yapılacak tanıtım çalışmalarında, müşteri ilişkileri, sadakat, bağlılık gibi para ile ölçülemeyen kavramları ön planda tutmalarının yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

Türkiye'nin marka kişiliği ile araştırmaya katılanların eğitim düzeyi arasında bir ilişki olup olmadığını kontrol etmek üzere gerçekleştirilen testler sonucunda, Sırp vatandaşlarının eğitim düzeyi ile Türkiye'nin marka kişiliği arasından anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır. Buradan hareketle kişilerin eğitim düzeylerinin, Türkiye'nin marka kişiliği hakkında zihinlerinde oluşan fikirleri etkilemediği sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla, marka ve imaj çalışmalarında eğitimden farklı alanlara odaklanılmasının yerinde olacağı düşünülmektedir.

Araştırmaya katılanların seyahat amaçlarına göre Türkiye'nin marka kişiliğine yönelik faktörler arasında farklılık olup olmadığını tespit etmeye yönelik gerçekleştirilen testler sonucunda, “Ahenklilik ve Çekicilik” faktöründe anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. İş amaçlı seyahat edenlerin, dinlenme ve yeni şeyler deneme amacıyla seyahat edenlerden farklı beklentiler içinde olduğu görülmüştür. Dolayısıyla, Türkiye'nin tanıtım ve pazarlama stratejilerinde, hedef kitlenin hangi amaçla daha çok seyahat ettiği ve hangi beklentiler içinde oldukları doğru analiz edilmeli ve bu doğrultuda çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırmaya katılanların birlikte seyahat ettikleri kişilere veya yalnız hareket etmelerine bağlı olarak, beklentilerinin de farklı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, farklı gruplar için farklı tanıtım stratejilerinin geliştirilmesinin ve destinasyon imajının bu stratejilere bağlı olarak şekillendirilmesinin kalıcı ve olumlu sonuçlar doğuracağı değerlendirilmektedir.

Yaş gruplarına yönelik yapılan testler sonucunda, “Neşeli ve Eğlenceli” faktöründe gençlerin yaşlılara göre farklı beklenti içinde oldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla, tanıtım stratejilerin yaş gruplarının dikkate alınmasının ve beklentilere hitap edecek stratejilerin geliştirilmesinin ve sürdürülmesinin sağlanması gerekmektedir.

Araştırmaya katılanların ziyaret sayılarına göre Türkiye'nin marka kişiliğine yönelik faktörler arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek üzere gerçekleştirilen testler sonucunda, "Özgünlük ve Modernlik" faktöründe 1-3 defa ziyaret edenlerin, 7 ve daha fazla sayıda ziyaret edenlere göre daha duyarlı oldukları saptanmıştır. Bunun sebebinin, 1-3 defa seyahat edenlerin Türkiye'de daha özgün şeyler görmek istediklerine yorumlanabilmektedir. Buradan hareketle, turistlere sunulan hizmetlerde çeşitliliğe gidilmesi ve aynı şeyleri tekrar etmekten kaçınılması gerektiği sonucuna varılabilmektedir.

Araştırmaya katılanların daha önce herhangi bir Türk vatandaşı ile etkileşimde bulunmalarına göre Türkiye'nin destinasyon imajına yönelik faktörler arasında farklılık olup olmadığına yönelik yapılan testler sonucunda, "Gastronomi" faktöründe etkileşim durumlarına göre anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak "Gastronomi" faktöründe daha önce bir Türk vatandaşı ile etkileşimde bulunanların, etkileşimde bulunmayanlara göre daha duyarlı oldukları saptanmıştır. Buradan hareketle, herhangi bir Türk vatandaşı ile iletişimde bulunan Sırp turistlerin Türkiye'nin gastronomi kültürüne aşina oldukları ve dolayısıyla, bir Türk vatandaşı ile etkileşimde bulunmayanlara yönelik yapılacak tanıtım çalışmalarında gastronomi etkenine önem verilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

Ayrıca, araştırmaya katılanların cinsiyetlerine göre Türkiye'nin destinasyon imajına yönelik faktörler arasında farklılık olup olmadığına yönelik yapılan testler sonucunda, "Gastronomi" ve "Çekicilik" faktörlerinde, kadınların erkeklere göre daha duyarlı oldukları saptanmıştır. Bu nedenle, tanıtım, marka ve imaj çalışmalarında, gastronomi ve çekicilikler özelinde, cinsiyetlere göre farklı alternatifler sunulmasının ve farklı stratejilerin belirlenmesi gerekmektedir.

Gastronomi bir destinasyonun turistik imajı konusunda önde gelen temel etkenlerden biridir. Birçok destinasyon, turistlerin zihninde gastronomi kültürü ile yer almaktadır. Dolayısıyla, Türkiye'nin marka ve destinasyon imajı çalışmalarında gastronomiye önem verilmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

Katılımcıların Türkiye'yi ziyaret ettiklerinde kalış süresine göre Türkiye'nin destinasyon imajına yönelik faktörler arasında farklılık olup olmadığına yönelik yapılan testler sonucunda, "Doğal Çevre" faktörünün katılımcılar arasında farklı sonuçlar

doğurduğu görülmüştür. Ziyaretleri esnasında Türkiye’de daha uzun süre kalanların doğal çevre konusunda daha hassas oldukları belirlenmiştir. Dolayısıyla, turizm stratejilerinde, Türkiye’yi ziyaret edenlerin kalış sürelerinin uzatılması isteniyorsa, doğal çevre konusunda daha hassas davranılması gerekmektedir. Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi, Türkiye’de de doğallığını koruyan önemli bölgeler bulunmaktadır. Söz konusu doğallığını koruyan önemli bölgelerin, koruma - kullanma dengesi ekseninde, turizme kazandırılmasının gerekli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmaya katılanların yaş gruplarına göre destinasyon imajına yönelik faktörler arasında farklılık olup olmadığına yönelik yapılan testler sonucunda, “Eğlence” faktöründe 18-27 yaş grubunda yer alanların, 48-57 yaş ve 58-67 yaş grubunda yer alanlara göre daha duyarlı oldukları saptanmıştır. Bunun sebebi olarak, yaş grubu seviyesi düştükçe insanların eğlenceye daha düşkün oldukları sonucuna varılabilmektedir. Destinasyon imajı çalışmalarında hedef gruplara göre farklı çalışmalar yapılması gerektiği daha önce belirtilmişti. Dolayısıyla, Türkiye’nin turistik anlamda bir destinasyon olarak pazarlanmasından sorumlu olan kurum ve kuruluşların yaptıkları çalışmalarda, eğlence faktörünü de göz önünde bulundurmaları gerektiği düşünülmektedir.

Katılımcıların gelir seviyelerine ve seyahat amaçlarına göre Türkiye’nin destinasyon imajı algılarında bir farklılık tespit edilmemiştir. Algılanan imaj ile gelir seviyesi arasında farklılık çıkmamış olması, zihinlerde oluşan imaj kavramının maddi değerlerle açıklanamamasına bağlanabilmektedir. Seyahat amacına göre algılanan imaj arasında bir farklılık çıkmamış olması, bütün faktörlerde benzer düşüncelerin yer aldığı ve katılımcıların bazı faktör türlerinde farklılaşmadığı sonucunu ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında Türkiye’nin marka kişiliğinin destinasyon imajı üzerinde etkili olup olmadığına yönelik korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, Türkiye’nin marka kişiliğine ait birçok faktörde destinasyon imajı ile arasında ilişki tespit edilmiştir. Bu bağlamda, turistler tarafından algılanan Türkiye’nin marka kişiliğinin destinasyon imajı üzerinde etkisinin olduğunu söylemek gerekmektedir.

Turistlerin bir destinasyonu gerek ilk defa ve gerekse devamında seçim kararlarında, ilgili destinasyonun imajı önemli bir seçim kriteridir. Dolayısıyla

destinasyon imajının gerçekleştirilmesi, destinasyon konumlandırılması ile ilgili olup, destinasyonun avantajlarının, rakip destinasyonların konumunun ve ilgili destinasyonun konumunun belirlenmesi çalışmalarını kapsamaktadır.

Destinasyon yönetim örgütleri, bir destinasyonun imajını oluştururken ve bu imajı koruma çalışmaları yaparken, marka kişiliğini mutlaka göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. İmaj ve marka kavramı birbirinin ayrılmaz bir parçası olduğu için, bu kavramın birlikte ele alınması gerekmektedir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye'nin genel olarak, tanıtımından ve turistik faaliyetler açısından imajının oluşturulmasından ve bu imajın sürdürülmesinden öncelikli sorumlu kamu kurumudur. Kültür ve Turizm Bakanlığının, bu yönde gerçekleştirdiği tüm faaliyetlerinde gerekli özeni gösterdiği söylenebilir. Ancak tanıtım, imaj ve marka gibi kavramların sadece bir kurumun uhdesinde olduğunu düşünmek, yanlış ve yanlış davranışlara sevk edebilir. Bir destinasyonun marka, imaj ve tanıtım çalışmalarında, toplumun hemen her kesimine görev düşmektedir. Bir turist, sadece yapılan reklam ve tanıtım çalışmalarına değil birçok faktöre göre o destinasyon hakkında fikir oluşturmakta ve satın alma kararını, bu fikir doğrultusunda şekillendirmektedir.

Türkiye, halen turizmden aldığı payın büyük kısmını deniz turizmine dayandırmaktadır. Gerçekleştirilen çalışmalar ile turizmin yönü kültürel tarafa doğru dönmüş sayılsa da, Türkiye'nin kültür turizminden aldığı payın yeterli seviyelere ulaşması için biraz daha zaman geçmesi gerekmektedir. Türkiye'nin sahip olduğu doğa ve iklim koşulları düşünüldüğünde, aynı tarihte bir destinasyonda denizden faydalanılabilirken, başka bir destinasyonda kayak yapma ihtimali oldukça yüksektir. Benzer şekilde termal, kongre, yat, spor, sanat, gastronomi, yayla vb. birçok turizm türünden turistlerin faydalanabilmesine yönelik imkanlar mevcuttur.

Dolayısıyla, turizmden kar sağlayan ve turizme yön vermesi gereken tüm tarafların ortak ve tutarlı çalışmaları ile Türkiye'nin bir bütün olarak ele alınarak, tek bir destinasyon olarak tanıtımının yapılması gerekmektedir. İlgili tanıtım çalışmalarının gerek turizmle bağlantılı olsun gerekse olmasın, tüm kesimlerin katılacağı marka ve imaj çalışmaları ile desteklenmesi gerekmektedir. Rekabetin çok yoğun olduğu ve her geçen gün gelişen turizm sektöründe kendine has turistik ürünleri ortaya koymada ve

geliştirmede çaba sarf etmeyen ve farklı pazarlama anlayışlarını benimsemeyen turistik destinasyonların, uzun dönemde başarılarını sürekli kılamayacakları düşünülmektedir. Bu noktada, turistik ürünlerin ve destinasyonların farklılığını ortaya koymada etkili bir yöntem olarak markalaşma çalışmalarına yoğunluk verilmesi gerekmektedir.

Destinasyonların marka kişiliğini pekiştirmeye yönelik etkenlerin ve ilgili cazibe unsurlarının geniş kapsamlı bir dökümünün çıkarılması gerekmektedir. Bu sayede, tüm dünyadan milyonlarca insanın potansiyel müşteri olduğu turizm sektörü, gerekli planlamaların ve kontrollerin yapılması ile daha başarılı hale gelecektir. Bu başarıya ulaşmada ve sürdürmede, destinasyonların marka kişiliği ve imajı büyük öneme sahiptir. Yine de bu kadar geniş bir kitlenin her kesimine ulaşmanın imkansız olması sebebiyle, destinasyonlar kendileri için en cazip olan pazar bölümüne en etkili marka kimliği ve imajı ile hitap etmeye çalışmalıdırlar.

Turistik destinasyonlar bir köy, ilçe, il, bölgeden olabileceği gibi, bir bütün olarak ülkelerin ve hatta birkaç ülkenin birleşiminden oluşabilmektedir. Genel olarak yukarıda zikredilen her kesimin bir tanıtım, reklam, marka ve imaj çalışması olabileceği gibi, ülkelerin bir bütün olarak da söz konusu çalışmaları olabilmektedir. Sonuç olarak, Türkiye'nin imaj ve marka çalışmalarının parça parça olarak değil, bir bütün olarak ülkenin geneli için yapılması gerektiği vurgulanmaktadır.

Bu araştırma, çeşitli nedenlerden dolayı sadece Sırbistan vatandaşı turistlerin katılımı ile gerçekleştirilmiş ve bu doğrultuda genellemeler yapılmıştır. Araştırmanın başka ülke veya ülkelerden katılacak turistlerle gerçekleştirilmesi halinde, farklı sonuçlar çıkması muhtemeldir. Dolayısıyla, kapsamın farklılaştırılması ve hatta genişletilmesi gelecek araştırmacılara tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996). "Measuring Brand Equity across Products and Markets". *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Aaker, D. A. (2012). *Güçlü Markalar Yaratmak*, 3. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- Ahipaşaoğlu, S. (2001). *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi*. (2. Baskı), Ankara: Detay Yayınları,
- Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Ankara: Emek Ofset Ltd. Şti.
- Aktuğlu, I. K. (2014). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. 5. Baskı, Ankara: İletişim Yayınları.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). "Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci". *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*.1 (1). 1-14
- Al-Zoabi, A. Y. (2004). "The Residents' Images of the Past' in The Architecture of Salt City". *Jordan, Habitat International*, 28(4), 541-565.
- Anholt, S. (1998). "Nation-Brands of the Twenty-First Century". *The Journal of Brand Management*, 5(6), 395-406.
- Anholt, S. (2005a). *Brand New Justice- How Branding Places and Products Can Help the Developing World?* (2. Edition). Oxford: Elsevier.
- Anholt, S. (2005b). *Three Interlinking Concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development*. WIPO International Seminar on Intellectual Property and Development (2-3 May). Geneva.
- Anholt, S. (2011). *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*. UK Foreign Office Public Diplomacy Board, 6-12.
- Ar, A. A. (2007). *Marka ve Marka Stratejileri*, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Atay, L. (2003). "Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşımlar", *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(2), 144-158.

- Avcıkurt, C. (2004). "Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi – Türkiye Örneği", Hafta Sonu Turizm Konferansı IX – Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması, 17-19 Ekim, Nevşehir, Erciyes Üniversitesi, 1-17.
- Azoulay, A. & Kapfarrer, J. N. (2003). "Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?" *Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*, Detay Yayıncılık, Ankara,
- Baldıran, Ş. (2006). "Tarihi Dokuya Sahip Şehirlerin Turizm Destinasyonu Olarak Geliştirilmesi ve Amasya'nın İç Turizmde Destinasyon Olma Çabaları", II. Ulusal Turizm Sempozyumu, Eğirdir.
- Baloğlu, Ş. (1997). "The Relationship between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travelers". *Journal of Vacation Marketing*, 3(3): 221–233.
- Baloğlu, Ş. (1999). "A path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations, And Destination Image." *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(3), 81-91.
- Baloğlu, Ş. & Brinberg, D. (1997). "Affective Images of Tourism Destination", *Journal of Travel Research*, 35 (4), 11-15.
- Baloğlu, Ş. & Mangaloğlu, M. (2001). "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents," *Tourism Management*, 22, 1-9.
- Baloğlu, Ş. & McCleary, K. W. (1999). "A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, No. 4, 868-897.
- Berli, A. & Martin, J. D. (2004a). "Factors Influencing Destination Image," *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Berli, A. & Martin, J. D. (2004b). "Tourists' Characteristics And The Perceived Image Of Tourist Destination: A Quantitative Analysis, A Case Study of Lanzarote, Spain," *Tourism Management*, 25, 623-636.
- Bertsch, G. & Ostermann, H. (2011). "The Effect of Wellness Brand Awareness on Expected and Perceived Service Quality." *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6(2), 103-120.
- Bianchi, C. & Pike, S. (2011). "Antecedents of Destination Brand Loyalty for a Long-Haul Market: Australia's Destination Loyalty among Chilean Travelers", *Journal of Travel & Tourism Marketing* (28:7), 736-757.

- Bigne, J. E., Sanchez, I. & Andreu, L. (2009). "The Role of Variety Seeking In Short And Long Run Revisit Intentions in Holiday Destinations", *International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 3 (2), 103-115.
- Boo, S., Busser, J. & Baloğlu, Ş. (2009). "A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations". *Tourism Management*, 30 (2), 219-231.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*, 3. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Brymer, C. (2003). Branding a Country. http://www.brandchannel.com/images/papers/country_branding.pdf. Erişim Tarihi: 21.11.2016.
- Buhalis, D. (2000). "Marketing the Competitive Destination of the Future". *Tourism Management*, Vol. 21, 97-116.
- Cai, L. A. (2002). "Cooperative Branding for Rural Destinations", *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.
- Chattopadhyay, T., Shivani, S. & Krishnan, M. (2008). "Approaches to Measurement of Brand Equity". 2008 Oxford Business and Economic Program, (22-24 June 2008). Oxford, UK.
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001). "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- Chen, C. & Tsai, D. C. (2007). "How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?" *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.
- Chen, C. F. (2008). "Investigating Structural Relationships between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Air Passengers: Evidence from Taiwan", *Transportation Research Part A*, 42, 79-717.
- Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). "Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions for Heritage Tourists", *Tourism Management*, 31, 29-35
- Chen, P. & Kerstetter, D. (1999). "International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination", *Journal of Travel Research*, 37 (3), 256-266.
- Chen, J. S. & Uysal, M. (2002). "Market Positioning Analysis: A Hybrid Approach". *Annals of Tourism Research*, 29(4), 987-1003.
- Chi, H. K., Yeh, H. R. & Yang, Y. T. (2009). "The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and

- Brand Loyalty". *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Choi, S., Lehto, X. Y. & Morrison, A. M. (2007). "Destination Image Representation on the Web: Content Analysis of Macau Travel Related Websites". *Tourism Management*, 28(1), 118-129.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). "Assessing the Effect of Quality, Value and Customer Behavioral Intentions in Service Environments". *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Csaba F. F. & Bengtsson A. (2003). *Rethinking Identity in Brand Management*, Chapter 8. Edited by Schroeder E. J., Mörling S. M., 2006, Brand Culture
- Dahles, H. (2002). "The Politics of Tour Guiding: Image Management in Indonesia", *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 783-800.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. B. E. M., Mellens, M. & Abeele, P. V. (1997). "Decline and Variability in Brand Loyalty." *International Journal of Research in Marketing*, 14, 405-420.
- Demir, M. Ö. (2012). "Marka Sadakatının Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması." *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1), 103-128.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). "Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), Bahar: 19-34.
- Devrani, T. K. (2009). "Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma." *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dinnie, K. (2003). "Place Branding: Overview of an Emerging Literature". *Place Branding and Public Diplomacy*, 1, 106-110.
- Dinnie, K. (2008). "Japan's Nation Branding: Recent Evolution and Potential Future Paths". *Journal of Current Japanese Affairs*, 16 (3). 52-65.
- Dinnie, K., Melewar, T. C., Seidenfuss K. & Musa, G. (2010). "Nation Branding and Integrated Marketing Communications: An Asian Perspective". *International Marketing Review*, 27 (4), 388-403.

- Dodds, W. B. & Monroe, K. B. (1985). "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations". *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). "Effect of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations". *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Doğanlı, B. (2006). *Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doyle, P. (2000). *Değer Temelli Pazarlama* (3. Basım). (Çev. Gülfidan Barış). İstanbul: MediaCat.
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. B. (2003). "The Meaning and Measurement of Destination Image". *Journal of Tourism Studies*. 14 (1), 37-48.
- Ekici, M. ve Yüce, A. (2013). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: Yargı Yayınevi,
- Ekinci, Y. & Hosany, S. (2006). "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations". *Journal of Travel Research*, 45, 127-139.
- Erdoğan, H. (1996). *Uluslararası Turizm*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa,
- Eymen, U. E. (2007). *Marka Nedir? Kalite Ofisi Yayınları*, İstanbul
- Fakeye, C. P. & Crompton, L. J. (1991). "Image Differences between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley", *Journal of Travel Research*, 30 (2), 10-16.
- Fan, Y. (2006). "Branding the Nation: What is Being Branded?" *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), 5-14.
- Fan, Y. (2010). "Branding the Nation: Towards a Better Understanding". *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103.
- Fanning, J. (2011). "Branding and Begorrah: The Importance of Ireland's Nation Brand Image". *Irish Marketing Review*, 21(i & 2), 23-31.
- Farquhar, P. H. (1989). "Managing Brand Equity". *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Font, A. R. (2000). "Mass Tourism and the Demand for Protected Natural Areas: A Travel Cost Approach". *Journal of Environmental Economics and Management*, 39(1): 97-116.

- Fournier, S. & Yao, J. L. (1997). "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships". *International Journal of Research in Marketing*, 14, 451-472.
- Gallarza, M.G., Gil, S.I. & Calderon, G.H. (2002). "Destination Image: Towards a Conceptual Framework", *Annals of Tourism Research*, Volume: 29, No: 1, 56-78.
- Gallarza, M. G. & Saura, I. G. (2006). "Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: An Investigation of University Students' Travel Behavior". *Tourism Management*, 27, 437-452.
- Gartner, W. C. (1993). "Image Formation Process". *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 2 (2-3), 191-216.
- Gartner, W. C. & Konecnik R. M. (2011). "Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal Versus Repeat Market". *Journal of Travel Research*, 50 (5): 471-481.
- Ger, G. (1991). "Country Image: Perceptions, Attitudes, Associations and Their Relationships to Context", Proceedings of the Third International Conference on Marketing and Development, R. R. Dholakia and K. C. Bothra (eds.), New Delhi, India, 390-398.
- Ger, G. (1997). "Batı'nın Gözünde Türkiye'nin İmajı", *Görüş*, Sayı:29, Ocak-Şubat, TUSIAD Yayını, İstanbul.
- Giannopoulos, A. A., Piha P. L. & Avlonitis, G. J. (2011). "Destination Branding": What for? From the Notions of Tourism and Nation Branding to an Integrated Framework", The Berlin International Economics Congress 2011: An International Conference on the Future of Nation Branding, Tourism and International Investments in a Globalized World & Cultural Diplomacy in the Global Economy: A Forum for Young Leaders (CDEC) (09-15 March 2011). Berlin, Germany.
- Gill, D., Byslma, B. & Ouschan, R. (2007). "Customer Perceived Value in A Cellar Door Visit: The Impact on Behavioral Intentions", *International Journal of Wine Business Research*, 19 (4), 257-275.
- Gnoth J. (1998). "Conference Report: Branding Tourism Destinations", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, 758-760
- Gnoth, J., Baloğlu, Ş., Ekinci, Y. & Sırakaya-Turk, E. (2007). "Introduction: Building Destination Brands". *Tourism Analysis*, 12(5/6), 339-343.

- Grewal, D., Monroe, K. B. & Krishnan, R. (1998b). "The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intention". *Journal of Marketing*, 62, 46-59.
- Gunn, C. A. (1989). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Second Edition, New York: Van Nostrand Reinhold Publishers.
- Gunn, C. A. (1994). *Tourism Planning, Basics Concepts Cases*, Third Edition, USA.
- Güney, S. (2014). *Davranış Bilimleri*. (8. Basım). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güngör, D. ve Torlak, Ö. (2011). "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama". *Ege Akademik Bakış*, Cilt: 11, Sayı: 3, 361-377
- Günlü, E. ve İçöz, O. (2004). *Turizmde Bölgesel Marka İmajı Yaratılması Ve Turizm İstasyonları İçin Markanın Önemi, (Turizm İlkeler Ve Yönetim)*, Turhan Kitapevi, Ankara,
- Hanlan, J. & Kelly, S. (2005). "Image Formation, Information Sources and an Iconic Australian Tourist Destination", *Journal of Vocational Marketing*, 11, (82), 163-177.
- Heding T., Knudtzen C. F. & Bjerre M. (2009). *Brand Management Research Theory and Practice*, Routledge, Oxon.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). "Customer Repurchase Intention- A General Structural Equation Model". *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Henderson, J. C. (2000). "Selling Places: The New Asia-Singapore Brand". *The Journal of Tourism Studies*, 11(1), 36-44.
- Henderson, W. P., Cote, J. A., Leong, S. M. & Schmitt, B. (2003). "Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength", *Research in Marketing*, 20, 297-313.
- Heung, V. C. S., Qu, H. & Chu, R. (2001). "The Relationship between Vacation Factors and Sociodemographic and Travelling Characteristics: The Case of Japanese Leisure Travelers". *Tourism Management*, 22: 259-269.
- Hong, S., Kim, J., Jang, H. & Lee, S. (2006). "The Roles of Categorization, Affective Image and Constraints on Destination Choice: An Application of the NMNL Model", *Tourism Management*, 27(5), 750-761.

- Hosany, S., Ekinci, Y. & Uysal, M. (2006). "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places", *Journal of Business Research*, 59(5), 638-642.
- Hunt, J. D. (1975). "Image as a Factor in Tourism Development". *Journal of Travel Research*. 13 (3), 1-7.
- Hunter, W. C. & Suh, Y. K. (2007). "Multimethod Research on Destination Image Perception: Jeju Standing Stones", *Tourism Management*, 28 (1), 130-139.
- <http://ethics.unwto.org/content/accessible-tourism>
- <http://www.stat.gov.rs/WebSite/Public/PageView.aspx?pKey=162>
- Hutchinson, J., Lai, F. & Wang, Y. (2009). "Understanding the Relationships of Quality, Value, Equity, Satisfaction, and Behavioral Intentions among Golf Travelers", *Tourism Management*, 30, 298–308.
- İlban, M. O., Köroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). "Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 105-129.
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum Algı İletişim*. (5. Basım). İstanbul: İyi İşler Yayıncılık ve Matbaacılık.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. (2. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jain, A. & Sharma, M. (2012). "Brand Awareness and Customer Preferences for FMCG Products in Rural Market: An Empirical Study on the Rural Market of Garhwal Region". *VSDR International Journal of Business and Management Research*, 2 (8), 434-443.
- Jenkins, O. H. (1999). "Understanding and Measuring Tourist Destination Images." *International Journal of Tourism Research*, 1(1), 1-15.
- Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kaneva, N. (2011). "Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research". *International Journal of Communication*, 5, 117-141.
- Kapferer, N. J. (2008). *The New Strategic Brand Management*, Fourth Edition, Kogan Page
- Karakaş, B., Bircan, B. ve Gök, O. (2007). "Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller Ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma". *Ege Akademik Bakış*, 7(1), 3-18.

- Karasar, N. (2000). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Nobel Yayınları, Ankara
- Karasar, N. (2004). *Araştırmalarda Rapor Hazırlama*. 12. Bs. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kırcıoğlu, N. ve Nazilli, S. (1983). *Dış Tanıtım ve Turizm*. Ankara: Türkiye İş Bankası Yayıncılık.
- Kim, H. (2012). The Importance of Nation Brand. http://www.culturaldiplomacy.org/pdf/case-studies/Hwajung_Kim_The_Importance_of_Nation_Brand.pdf. Erişim Tarihi: 23.10.2016.
- Kim, H. & Richardson, S. L. (2003). "Motion Picture Impacts on Destination Images". *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216–237.
- Knox, S. & Walker, D. (2001). "Measuring and Managing Brand Loyalty". *Journal of Strategic Marketing*, 9, 111–128.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Konecnik, M. (2010). "Clarifying the Concept of Customer-Based Brand Equity for a Tourism Destination". *Annales, Series Historia et Sociologia*, 20, 1, 189-200.
- Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). "Customer-Based Brand Equity for a Destination". *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Kotler, P., Haider, D.H. & Rein, I.J., (1993). "Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations". Free Press.
- Kozak, R. (2003). "Turistik Çekim Merkezi Olarak Türkiye İmajı: İki Asya-Pasifik Ülkesi (Avustralya ve Yeni Zelanda) Seyahat Aracıları Temsilcileri Üzerine Bir Çalışma." *Anatolia-Turizm Araştırmaları Dergisi*, 14 (2): 141-149.
- Köroğlu, A. ve Avcıkurt, C. (2009). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Tüketicilere Değer Katan Şeyler (Customer Value)*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Kuveloğlu, D. (2004). *Turizm@Gelecek.Tr*. Ankara: Kesit Tanıtım Ltd. Şti.
- Laws, E., Scott, N. & Parfitt, N. (2002). "Synergies in Destination Image Management: A Case Study and Conceptualisation" *The International Journal of Tourism Research*. 4: 39-55.
- Lawson, F. & Baud B. M. (1977). *Tourism and Recreational Development*. London: Architectural Pres,

- Lee, C.K., Yoon, Y.S. & Lee, S.K. (2007). "Investigating The Relationships Among Perceived Value, Satisfaction, and Recommendations: The Case of the Korean", *Tourism Management*, 28, 204-214.
- Leiesen, B. (2000). "Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination", *Journal of Services Marketing*, Vol.15, (9), 49-66
- Lubbe, B. (1998). "Primary Image as a Dimension of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), 21-30.
- Luque, M. T., Barrio-Garcia, S. D., Ibáñez-Zapata, J. Á. & Molina, M. Á. R. (2007). *Modeling a City's Image: The Case of Granada*, Cities, In Press, Corrected Proof.
- Macdonald, E. K. & 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.
- MacInnis, D. J., Shapiro, S. & Mani, G. (1999). "Enhancing Brand Awareness through Brand Symbols". *Advances in Consumer Research*, 26, 601-608.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M. & Iqbal, H. K. (2013). "Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer". *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.
- Martin, S. H. & del 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.
- Mayo, E. J. (1973). "Regional Images and Regional Travel Behavior. Research for Changing Travel Patterns. Interpretation and Utilization." Proceedings of the Travel Research Association Fourth Annual Conference. Salt Lake City, UT: University of Utah, 211-218
- McDougall, G. H. G. & Levesque, T. (2000). "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation". *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Meng, S.M., Liang, G.S. & Yang, S.H. (2011), "The Relationships of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, and Post-Purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourists", *African Journal of Business Management*, 5 (1), 19-29.
- Merisavo, M. & Raulas, M. (2004). "The Impact of e-mail Marketing on Brand Loyalty". *Journal of Product & Brand Management*, 13(7), 498-505.

- Mihalko, G., Ratz, T., (2007), "Akdeniz'de Turistik Çevre". Çev: Taşgıt Y., *Anatolia Dergisi*, Cilt: 18 Sayı: 1, 90-100.
- Mishra, A. (2013). "A Study of the Factors Influencing Cultural Tourists' Perception and Its Measurement with Reference to Agra". *The IUP Journal of Marketing Management*, 12(4), 42-64.
- Mittal, V. M. & Kamakura, W. (2001). "Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics". *Journal of Marketing Research*, 131-142.
- Moisescu, O. I. (2009). "The Relation between Unaided Brand Awareness and Brand Commercial Performance: A Study among Urban Romanian Consumers". *Studia Universitatis Babeş Bolyai-Negotia*, 1, 83-97.
- Monroe, K. B. & Chapman, J. D. (1987). "Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations." *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197.
- Moon, S. K., Kim, M. & Lee, H. J. (2011). "The Influence of Consumer's Event Quality Perception on Destination Image". *Managing Service Quality*, 21(3), 287-303.
- Murphy, L., Benckendorff, P. & Moscardo, G. (2007b). "Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 45-59.
- Murphy, L., Moscardo, G. & Benckendorff, P. (2007c). "Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations". *Journal of Travel Research*, 46, 5-14.
- Murphy, P., Pritchard, M. P., Smith, B. (2000a). "The Destination Product and its Impact on Traveler Perceptions". *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Musa, R., Pallister, J. & Robson, M. (2005). "The Roles of Perceived Value, Perceived Equity and Relational Commitment in a Disconfirmation Paradigm Framework: An Initial Assessment in a 'Relationship-Rich' Consumption Environment". *Advances in Consumer Research*, 32, 349-357.
- Nicolescu, L., Păun, C., Popescu, I. A. & Drăghici A. (2008). "Romania Trying to be a European Brand". *Management & Marketing*, 3(1), 61-72.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışı*. (12. Basım). İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2007). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, 7. Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Oh, H. (2000). "The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- Olins, W. (2002). "Branding the Nation- The Historical Context". *Journal of Brand Management*, 9, 241-248.
- Opoku, R. A. (2009). "Mapping Destination Personality in Cyberspace: An Evaluation of Country Web Sites Using Correspondence Analysis", *Journal of Internet Commerce*, 8(1-2), 70-87.
- Öter, Z. ve Özdoğan. O. N. (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 127-138.
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri, İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemirci, A. (2004). *Popüler Kültür, Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özsoy, O. (1999). *Dünü, Bugünü, Yarınıyla Türkiye'yi Dünya'ya Açmak*. İstanbul: Ziya Ofset.
- Park, S. (2006). "Destination's Perspectives of Branding". *Annals of Tourism Research*, 33(1), 262-265.
- Patterson, P. G. & Spreng, R. A. (1997). "Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination". *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Pekyaman, A. (2008). *Turistik Satın alma Davranışında Destinasyon İmajının Rolü: Afyonkarahisar Bölgesinde Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pike, S. (2002). "Destination Image Analysis-a Review of 142 Papers from 1973 to 2000", *Tourism Management*, 23, 541-549.
- Pike, S. (2007a). "Consumer-Based Brand Equity for Destinations: Practical DMO Performance Measures". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 51-61.

- Pike, S. (2007b) Conference Report: International Conference on Destination Branding and Marketing for Regional Tourism Development. December 8-10 2005. Macau. *Tourism Management*, 28(2), 630-631.
- Prebensen, N. K. (2007). "Exploring Tourists' Images of a Distant Destination". *Tourism Management*, 28(3), 747-756.
- Qu, H., Kim, L. H. & Im, H. H. (2011). "A Model Of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Tourism Management*, 32(3), 465-476.
- Rainisto S. K. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. (Doctoral Dissertations). Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Helsinki.
- Ritchie J. R. B. & Ritchie R. J. B. (1998). *The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements & Future Challenges*. A Basic Report Prepared for Presentation to the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism Marrakech, Morocco,
- Ryu, K., Han, H. & Kim, T.H. (2008), "The Relationships among Overall Quick-Casual Restaurant Image, Perceived Value, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions", *International Journal of Hospitality Management*, 27, 459-469.
- Santos, C. A. (2004). "Framing Portugal Representational Dynamics." *Annals of Tourism Research*, 31(1), 122-138.
- Sawant, R. P. (2012). "Impact of Advertising on Brand Awareness and Consumer Preference (With Special Reference to Men`S Wear)". *Journal of Business Management*, 5(6), 54-61.
- Sönmez, S. ve Sırakaya E. (2002). "A Distorted Destination Image? The Case of Turkey". *Journal of Travel Research*, 41(2): 185-196.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J. & Dubelaar, C. (1993). "The Equalization Price: A Measure of Consumer-Perceived Brand Equity". *International Journal of Research in Marketing*, 10(1), 23-45.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, L. W. (1999). "The Role of Perceived Risk in the Retail Environment". *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Şahin, Ş. (2008). *Brand Personality and Destination Image of Istanbul: A Comparison across Nationalities*, University of Nevada, Las Vegas. ABD.

- Şimşek, M. Ş., Çelik, A. ve Akgemci, T. (2014). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. (8. Basım). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tapachai, N. & Waryszak, R. (2000). "An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection". *Journal of Travel Research*, 39 (1), 37-44.
- Taşçı, A. (2007). *Destinasyon Markası Geliştirmede Gerekli Ön Koşullar. Turizmde Markalaşma Semineri Raporu*. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Palma De Mallorca-İspanya. http://www.turizmdebusabah.com/images/0142008_Turizmde_Marklasma_Semineri_rapor.pdf.
- Therkelsen, A. (2003). "Imagining Places: Image Formation of Tourists and its Consequences for Destination Promotion", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3(2), 134-150.
- Till, B. D. & Heckler, D. (2009), *The Truth About Creating Brands People Love*, Pearson Education, New Jersey.
- Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtma ve Reklam*. Ankara: Media Cat Yayınları.
- Türofed, (2005). *Avrupa Birliği Kamuoyu Araştırması*, Grundfos, Kasım, 2005.
- Um, S., Chon, K. & Ro, Y. (2006). "Antecedents of Revisit Intention", *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1141-1158.
- Um, S. & Crompton, J. (1999). "The Roles of Image and Perceived Constraints at Different Stages in the Tourist's Destination Decision Process, in Pizam and Mansfield". *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, (London: The Haworth Press)
- Uşaklı, A. & Baloğlu, Ş. (2011). "Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory". *Tourism Management*, 32, 114-127.
- Üner, M. M., Güçer, E. ve Taşçı, A. (2006). "Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(2), 189-201.
- Ünüsan Ç., Pirtini S. ve Bilge O. F. (2004), "Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22), 45-57
- Wang, Y-C., Lin, W-R., Yeh, Pi-H. & Liu, C-R. (2011). *The Role of Image in Formation Of Destination Loyalty At Leisure Farm: Difference Between*

First-Time And Repeat Visitors. 2nd International Conference on Sustainable Tourism Management of TDS, MJU, Thailand.

Weaver, P. A., McCleary, K. W., Lepisto, L. & Damonte, L. T. (1994). "The Relationship of Destination Selection Attributes to Psychological, Behavioral and Demographic Variables". *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(2): 93-109.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*, Third Edition, New Jersey, John Wiley&Sons Inc.

Woodside, A. & Lysonski, S. (1989). "A General Model of Traveler Destination Choice". *Journal of Travel Research*, 27(4): 8-14.

www.tdk.gov.tr

Yang, J., Gu, Y. & Cen, J. (2011). "Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape", *Journal of Convention & Event Tourism*, 12, 25-44.

Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A. & Anwar, A. (2011). "Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View". *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(8): 833-839.

Yavuz M. C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Ye, S. (2012). "The Impact of Destination Personality Dimensions on Destination Brand Awareness and Attractiveness: Australia as a Case Study". *Tourism*, 60(4): 397-409.

Yener, D. (2013). "Marka Çağrışım Unsurlarının Marka Kişiliği Üzerine Etkisi". *Electronic Journal of Vocational Colleges*. Cilt: 3, Sayı: 1: 89-103

Yıldırım, F. ve Başar, Ö. D. (2013). *Marka Sloganları*. İstanbul: Beta Yayınları.

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

Yükselen, C. ve Güler, G. E. (2009). *Antakya Marka Kent*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Zimmer, Z., Brayley, R. E. & Searle, M. S. (1995). "Whether to go and Where to Go: Identification of Important Influences on seniors' Decisions to Travel". *Journal of Travel Research*, 33(3): 3-10.



EKLER**EK-1: Türkçe Anket****TÜRKİYE’NİN MARKA KİŞİLİĞİNİN DESTİNASYON İMAJI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: SIRBİSTAN ÖRNEĞİ**

Değerli Katılımcı, Bu araştırmanın amacı, Türkiye'nin marka kişiliği ve destinasyon imajı hakkında ziyaretçilerin fikirlerini almaktır. Samimi cevaplarınız, turizm yetkililerinin size daha iyi hizmet etsine ve sizin beklentilerinizi ve algılarınızı daha iyi anlamalarına yardımcı olacaktır. Bu araştırmadan elde edilecek bilgiler, Atatürk Üniversitesi'nde (Erzurum/Türkiye) yürütülen doktora tezini tamamlama amacıyla kullanılacaktır. İlginiz için şimdiden teşekkürler. Doç.Dr. Gökalp N. SELÇUK Danışman	İsa YAYLA Doktora Öğrencisi
--	--------------------------------

Aşağıdaki liste Türkiye'ye karşı hislerinizi açıklamada kullanılabilen ifadeleri içermektedir. Uygun kutucukları işaretleyerek, Türkiye'yi biz turist destinasyonu olarak değerlendiriniz.						
1. Sevimli	1	2	3	4	5	Sevimsiz
2. Hareketli	1	2	3	4	5	Durgun
3. Dinlendirici	1	2	3	4	5	Yorucu
4. Heyecan Verici	1	2	3	4	5	Sıkıcı

Türkiye'yi bir insanmış gibi düşünmenizi istiyoruz. Türkiye'yi düşündüğünüzde, aklınıza hangi kişisel özellikler veya insani nitelikler geldiğini, lütfen ilgili kutucuğa işaretleyiniz.	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
5. Gerçekçi					
6. Dürüst					
7. Özgün					
8. Neşeli					
9. Cana yakın					
10. Heyecan verici					
11. Modaya uygun)					
12. Esprili					
13. Soğukkanlı					
14. Eşsiz					
15. Güncel					
16. Güvenilir					
17. Zeki					
18. Başarılı					
19. Üst tabaka					
20. Çekici					
21. Büyüleyici					
22. Sakin					
23. Açık hava düşkünü					
24. Erkeksi					
25. Çağdaş					
26. Batılı					
27. Kaba					
28. İlginç					
29. Canlı					
30. Enerjik					
31. Muhafazakar					
32. Eğlenceli					

33. Lütfen, Türkiye'yi ziyaret etme kararınızı etkileyen en önemli bilgi kaynağınızı belirtiniz.

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> İnternet | <input type="checkbox"/> Türk İnsanı | <input type="checkbox"/> Okuldan Edinilen Bilgiler |
| <input type="checkbox"/> Seyahat Acentesi | <input type="checkbox"/> Turizm Fuarları | <input type="checkbox"/> Gazete / Dergi / Seyahat Kitapları |
| <input type="checkbox"/> Sinema ve Diziler | <input type="checkbox"/> Arkadaşlar ve Akrabalar | <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz)..... |

Aşağıda, bir destinasyonun kalitesine karar verebilmek için kullanılan bazı özellikler verilmiştir. Lütfen, uygun kutucuğa işaret koyarak, Türkiye'nin bu özelliklerini değerlendiriniz.	Kötü	Vasat	Fikrim yok	İyi	Çok İyi
34. Harcanan Paranın Değeri					
35. Doğal/Manzara Çekiciliği					
36. Tarihi Çekicilik					
37. Kültürel Çekicilik					
38. Restoranların Çekiciliği					
39. Konaklama Tesislerinin Kalitesi					
40. Yerel Mutfak					
41. Plaj olanakları					
42. Bozulmamış/Kirlenmemiş Çevre					
43. Gece Hayatı ve Eğlence					
44. Şehirde dolaşma					
45. Yerel Festival olanakları					
46. Çekiciliklerin Çeşidi					
47. Kültürel Miras					
48. Trafik Altyapısı					
49. Güvenlik ve Emniyet					
50. Temizlik ve Hijyen Standartları					
51. Yabancı dil bilen insanların varlığı					
52. Alışveriş imkanlarının çeşitliliği					
53. Dost canlı insanlar ve Konukseverlik					
54. Turist bilgilendirme kaynaklarının varlığı					
55. Taksi hizmetleri					
56. Yerel turlar/geziler					
57. Toplu Taşıma					

	1	2	3	4	5
58. Bir tatil destinasyonu olarak Türkiye'nin toplam imajını değerlendiriniz. (1= Çok kötü, 5= Çok iyi)					
59. Türkiye'yi arkadaş ve akrabalarınıza tavsiye edip etmeyeceğinizi belirtiniz. (1= Hiç tavsiye etmem, 5= Kesinlikle tavsiye ederim)					
60. Türkiye'nin genel olarak ülke imajını nasıl değerlendirirsiniz? (1= Çok kötü, 5= Çok iyi)					
61. Türkiye'yi yeniden ziyaret etme niyetinizi belirtiniz. (1= Kesinlikle tekrar ziyaret etmem, 5= Kesinlikle tekrar ziyaret ederim.)					

62. Daha önce bir Türk vatandaşı ile etkileşimde buldunuz mu?
 Evet... Bu etkileşim siz de ne gibi etkiler bıraktı?..... Hayır
63. Türkiye'yi nasıl kategorize edersiniz?
 Ortadoğu Ülkesi Avrupa Ülkesi Doğulu Ülke
 Doğu ile Batını Kesişimi Tatil Ülkesi Tarih ve Kültür Başkenti
 Her şeyin bir karışımı Diğer (Lütfen belirtiniz)
64. Yaşınız:
65. Cinsiyetiniz: Erkek Kadın
66. Medeni Durumunuz: Bekar Evli
67. Eğitim Düzeyiniz: Lise veya daha az Üniversite Lisansüstü
68. Yıllık hane halkı geliriniz (Amerikan Doları):
 ≤10.000 10.001–20.000 20.001–30.000 30.001– 40.000 ≥ 40.001
69. Türkiye'yi kaç kez ziyaret ettiniz? 1-3 kez 4-6 kez 7 ve daha fazla
70. Son ziyaretinizde Türkiye'de kaç gün geçirdiniz? 1-7 gün 8-14 gün 15 ve daha fazla
71. Türkiye'yi son ziyaretinizde temel amacınız neydi?
a) Dinlenme b) Eğlence/Heyecan c) Yeni Şeyler Deneme d) İş e) Diğer.....
72. Türkiye'yi son ziyaretinizde kiminle seyahat ediyordunuz?
a) Yalnız b) Aile ve Akraba c) Arkadaşlar d) Tur grubu e) Diğer

EK-2: İngilizce Anket**A STUDY ON THE EFFECTS OF TURKEY'S BRAND PERSONALITY ON ITS DESTINATION IMAGE: CASE OF SERBIA**

<p>Dear Participant,</p> <p>The purpose of the study is to gain insight into how visitors of Turkey perceive Turkey's brand personality and destination image. Your truthful responses will help the tourism authorities of Turkey to better understand your perceptions and experiences and to serve you better. The data obtained from this research will be used to complete a thesis project at the University of Atatürk, Erzurum, Turkey. Thanks in advance for your attention.</p> <p style="text-align: center;">Assoc. Prof. Gökalp N. SELÇUK Advisor</p>	<p>İsa YAYLA Ph.D. Student</p>
--	------------------------------------

Below is a list of scales that can be used to describe your feelings towards places. Evaluate Turkey as a tourist destination on each word set by checking the appropriate box.						
1. Pleasant	1	2	3	4	5	Unpleasant
2. Arousing	1	2	3	4	5	Sleepy
3. Relaxing	1	2	3	4	5	Distressing
4. Exciting	1	2	3	4	5	Gloomy

<p>We would like you to think about Turkey as if it were a person. This may sound unusual but think of a set of human characteristics you associate with this destination. We are interested in finding out which personality traits or human characteristics come to mind when you think of Turkey. Please check the appropriate box for each personality trait.</p>	Strongly Agree	Agree	Neither Agree or Disagree	Disagree	Strongly Disagree
5. Down-to-earth					
6. Honest					
7. Original					
8. Cheerful					
9. Friendly					
10. Exciting					
11. Trendy					
12. Spirited					
13. Cool					
14. Unique					
15. Up-to-date					
16. Reliable					
17. Intelligent					
18. Successful					
19. Upper class					
20. Glamorous					
21. Charming					
22. Smooth					
23. Outdoorsy					
24. Masculine					
25. Contemporary					
26. Western					
27. Tough					
28. Exotic					
29. Alive					
30. Vibrant					
31. Conservative					
32. Entertaining					

33. Please identify your most popular information source in influencing your visit to Turkey.
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Internet | <input type="checkbox"/> Travel and tourism fairs |
| <input type="checkbox"/> Travel agency | <input type="checkbox"/> Friends, colleagues and relatives |
| <input type="checkbox"/> Movies or TV shows | <input type="checkbox"/> General knowledge from school |
| <input type="checkbox"/> People from Turkey | <input type="checkbox"/> Newspapers / magazines / travel books |
| | <input type="checkbox"/> Other (Please explain)..... |

Listed below are some attributes that determine the quality of a tourist destination. Using the scale below, where " 1 " means "Poor" and "5" means "Very Good," please rate these attributes for Turkey by circling the appropriate number.	Poor	Fair	don't know	Good	Very good
34. Value for money spent					
35. Scenery/natural attractions					
36. Historical attractions					
37. Cultural attractions					
38. Quality of restaurants					
39. Quality of accommodations					
40. Local cuisine					
41. Availability of beaches					
42. Unpolluted/unspoiled environment					
43. Night life and entertainment					
44. Getting around the city					
45. Availability of local festivals					
46. Variety of attractions					
47. Cultural heritage					
48. Traffic infrastructure					
49. Safety and security					
50. Cleanliness and hygiene standards					
51. Foreign language ability of the people					
52. Variety of shopping opportunities					
53. People's friendliness/hospitality					
54. Availability of useful tourist information					
55. Taxi cab service					
56. Local tours/excursions					
57. Public transportation					

	1	2	3	4	5
58. Please rate your overall image of Turkey as a vacation destination (1=Very negative, 5=Very positive)					
59. Please indicate if you would recommend Turkey to your friends and relatives (1=Not Recommend at all, 5=Definitely recommend)					
60. How would you rate general country image of Turkey? (1=Very negative, 5=Very positive)					
61. Please rate the level of your intention to revisit Turkey. (1= Do not intend to visit, 5= Very likely to visit)					

62. Have you ever interacted with (had an opportunity to get to know) a Turkish person before?
 YES... what kind of impressions did this interaction leave on you?..... NO
63. How would you categorize Turkey like?
 Middle Eastern Country Union point of West and East A little bit of everything
 European Country Resort destination Other (please specify) ...
 Oriental Country Historical and cultural capital
64. Age:
65. Gender: Male Female
66. Marital Status: Single Married
67. Graduation: High School or less University Master or PhD
68. Household income in US Dollars per year:
 ≤10.000 10.001–20.000 20.001–30.000 30.001– 40.000 ≥ 40.001
69. How many times have you visited to Turkey? 1-3 times 4-6 Times 7 and more
70. How long have you been in Turkey on your last visit? 1-7 days 8-14 days 15 and more
71. What was the main purpose of your last trip?
a) Relaxation b) Fun/Excitement c) Experience new things d) Business e) Other.....
72. With whom were you traveling on your last trip?
a) Travel alone b) Family/relatives c) Friend(s) d) Tour group e) Other.....

EK-3: Sirpča Anket

TURSKA - OSOBINE I PREDSTAVA O DESTINACIJI: KOMPARATIVNA STUDIJA MEĞU STANOVNICIMA SRBIJE

Poštovani ispitanici,
Cilj ovog istraživanja je da se stekne uvid u način na koji posetioci Turske percipiraju brend sliku Turske i njene destinacije. Vaši iskreni odgovori će pomoći turističkim nadležnim organima u Turskoj da bolje razumeju vaša viđenja i doživljaje i da vam obezbede bolju uslugu. Podaci dobijeni ovim istraživanjem će biti iskorišćeni kako bi se završila doktorska disertacija na Univerzitetu Atatürk, Erzurum, Turska. Hvala na saradnji.
Assoc. Prof. Gökalp N. SELÇUK
Mentor

İsa YAYLA
Doktorant

Ispod je lista ocena koje se mogu koristiti radi opisivanja vaših osećanja prema mestima u Turskoj. Ocenite Tursku kao turističku destinaciju na svakom setu reči obeležavajući odgovarajuće polje (1 najbliže levom pojmu, 5 najbliže desnom pojmu).

1. Prijatna	1	2	3	4	5	Neprijatna
2. Pobuđujuća	1	2	3	4	5	Uspavljujuća
3. Opuštajuća	1	2	3	4	5	Uznemirujuća
4. Uzbudljiva	1	2	3	4	5	Turobna

Želeli bismo da zamislite Tursku kao da je osoba. Možda vam se ovo čini neobičnim, ali pomislite na set ljudskih karakteristika koje povezujete sa ovom destinacijom. Intresuje nas da saznamo koje vam lične karakteristike ili ljudske osobine padaju na um kada mislite o Turskoj. Molimo vas obeležite odgovarajuće polje za svaku ličnu crtu.

	Izuzetno se slažem	Slažem se	Niti se slažem niti se ne slažem	Ne slažem se	Izuzetno se neslažem
5. Prizemna					
6. Poštena					
7. Originalna					
8. Vesela					
9. Druželjubiva					
10. Uzbudljiva					
11. U trendu					
12. Puna duha					
13. Staložena					
14. Jedinstvena					
15. Savremena (Moderna)					
16. Pouzdana					
17. Inteligentna					
18. Uspešna					
19. Uzvišena					
20. Glamurozna					
21. Ljupka					
22. Ugladnena					
23. Aktivna					
24. Muževna					
25. Savremena					
26. Zapadnjačka					
27. Gruba					
28. Egzotična					
29. Živahna					
30. Ustreptala					
31. Konzervativna					
32. Zanimljiva					

33. Molimo vas obeležite izvore informacija koji su uticali na vašu posetu Turskoj.
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Opšte znanje iz škole | <input type="checkbox"/> Internet |
| <input type="checkbox"/> Filmovi ili TV serije | <input type="checkbox"/> Sajmovi putovanja i turizma |
| <input type="checkbox"/> Ljudi iz Turske | <input type="checkbox"/> Turistička agencija |
| <input type="checkbox"/> Prijatelji, kolege i roğaci | <input type="checkbox"/> Ostalo (Molimo vas objasnite) ... |
| <input type="checkbox"/> Novine / magazini / Knjige o putovanjima | |

Ispod su navedeni neki atributi koji određuju kvalitet turističke destinacije. Koristeći se skalom ispod, gde "1" znači "Loše", a "5" znači "Veoma dobro", molimo vas ocenite ove atribute za Tursku zaokružujući odgovarajući broj.	Loše	Korektno	Ne znam	Dobro	Veoma dobro
34. Vrednost za potrošeni novac					
35. Krajolik/prirodne atrakcije					
36. Istorijske atrakcije					
37. Kulturne atrakcije					
38. Kvalitet restorana					
39. Kvalitet smeštaja					
40. Lokalna hrana					
41. Raspoloživost plaža					
42. Nezagağena okolina					
43. Noćni život i zabava					
44. Kretanje kroz grad					
45. Raspoloživost festivala					
46. Raznovrsnost atrakcija					
47. Kulturno nasleğe					
48. Saobraćajna infrastruktura					
49. Bezbednost i sigurnost					
50. Čistoća i higijenski standardi					
51. Sposobnost ljudi da govore strani jezik					
52. Raznovrsnost prilika za šoping					
53. Druželjubivost/gostoprimstvo ljudi					
54. Raspoloživost korisnih turističkih informacija					
55. Taxi usluge					
56. Lokalne ture/ekskurzije					
57. Javni transport					

	1	2	3	4	5
58. Molim vas ocenite vaše viđenje Turske kao destinaciju za odmor (1=Veoma negativno, 5=Veoma pozitivno)					
59. Molim vas naznačite da li biste preporučili Tursku prijateljima ili rođacima (1=Ne preporučujem uopšte, 5=U potpunosti preporučujem)					
60. Kako biste ocenili opštu sliku Turske? (1=Veoma negativno, 5=Veoma pozitivno)					
61. Molim vas ocenite nivo vaše namere da posetite Tursku radi odmora u toku sledeće dve godine. (1= Ne nameravam da posetim, 5= Veoma izgledno da ću posetiti)					

62. Da li ste ikad u prošlosti komunicirali (imali priliku da se upoznate) sa osobom iz Turske?
 DA... kakav utisak je ta komunikacija ostavila na vas?..... NE

63. Kako biste klasifikovali Tursku? Molim vas označite sve što se odnosi.
 Bliskoistočna država Destinacija za odmor
 Evropska država Istorijska i kulturna prestonica
 Orijentalna država Od svega po malo
 Tačka spoja zapada i istoka Ostalo (molimo vas precizirajte)

64. Uzrast:

65. Pol: Muški Ženski
66. Bračni status: Neoženjen/neudata Oženjen/udata
67. Obrazovanje: Srednja škola ili niže Fakultet Master ili doktorat

68. Prihod domaćinstva u US Dolarima:
 ≤10.000 10.001–20.000 20.001–30.000 30.001– 40.000 ≥ 40.001

69. Koliko dugo ste boravili u Turskoj? 1-7 dana 8-14 dana 15 dana ili

70. Da li je ovo vaša prva poseta Turskoj? 1-7 dana 8-14 dana 15 dana ili

71. Glavni razlog vašeg boravka ovom prilikom?
a) Odmor b) Zabava/uzbuđenje c) Doživeti nove stvari d) Posao e) Ostalo

72. Sa kim putujete ovom prilikom?
a) Putujem sam b) Sa porodicom/rođacima c) Sa prijateljima d) Turističke ture e) Ostalo

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	İsa YAYLA
Doğum Yeri ve Tarihi	Giresun / 1982
Eğitim Durumu	
Önlisans	<ul style="list-style-type: none"> Atatürk Üniversitesi, Erzurum Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otelcilik Bölümü, 2000-2003
Lisans Öğrenimi	<ul style="list-style-type: none"> Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği, 2003-2006 (1. Lisans) Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi 2008-2011 (2. Lisans)
Y. Lisans Öğrenimi	Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitim Anabilim Dalı 2008-2011
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	<ul style="list-style-type: none"> Yayla, İ., (2011), “Konaklama İşletmelerinin Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma” T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Uzmanlık Tezi. Yaylı, A. ve Yayla, İ. (2012), “Turistlerin Her Şey Dahil Sistemini Tercih Etme Nedenleri” İşletme Araştırmaları Dergisi, 4/1, 143-162
İş Deneyimi	
Stajlar	Erzurum Palan Otel, Erzurum Dedeman Otel,
Projeler	<ul style="list-style-type: none"> Proje Numarası: 2008-1-TR1-LEO03-01546 “AB Yolundaki Türkiye’de Turizmde Çeşitlilik, Yenilik Ve Kalite Sağlanabilmesi İçin Turizm Eğitimcilerinin AB Turizm Eğitim Sistemlerine Uyumu Ve Sertifikasyon Sisteminin İncelenmesi”, Proje Koordinatörü. Bütçe: 50.000 Euro “Turizm Sektöründe İşverenlerin Ve Çalışanların Uyum Yeteneklerinin Artırılması Projesi (TUYUP)” Proje Ekibi Üyesi, 7,5 Milyon Euro.

Çalıştığı Kurumlar	<ul style="list-style-type: none">• Kültür ve Turizm Bakanlığı (Kültür ve Turizm Uzman Yardımcısı)• Kültür ve Turizm Bakanlığı (Kültür ve Turizm Uzmanı)• Belgrad Kültür ve Tanıtma Müşavirliği (AtaŐe)• BaŐbakanlık Tanıtma Fonu Temsilciliği, (Yönetici)
İletişim	
E-Posta Adresi	isa.yayla@kulturturizm.gov.tr
Tarih	25.01.2018

