

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

ETKİNLİK PAZARLAMASININ DESTİNASYON
MARKALAŞMA SÜRECİNE ETKİSİ: İZNİK ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Betül DEMİR AKGÜL

Balıkesir, 2017

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

ETKİNLİK PAZARLAMASININ DESTİNASYON
MARKALAŞMA SÜRECİNE ETKİSİ: İZNİK ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Betül DEMİR AKGÜL

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY

Balıkesir, 2017

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün *2011/250006* numaralı *Turizm işletmeciliği* Anabilim Dalı'nda *Betül DEMİR AKSÜL* 'in hazırladığı *Etkinlik Pazar* konulu DOKTORA/YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca *22.12/2017* tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan.....İmza.....

Unvanı, Adı-Soyadı
Yrd. Doç. Dr. Turgay BUCAK

Üye.....İmza.....

Unvanı, Adı-Soyadı (Danışman)
Doç. Dr. Murat DOĞRUBAY

Üye.....İmza.....

Unvanı, Adı-Soyadı
Doç. Dr. Ahmet KOROĞLU

Üye.....İmza.....

Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....

Unvanı, Adı-Soyadı

Üye.....İmza.....

Unvanı, Adı-Soyadı

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

22./12./2017

Enstitü Müdürü

(Unvanı, Adı, Soyadı)

Doç. Dr. Halil İbrahim SAHİN

Turgay Bucak

ÖZET

ETKİNLİK PAZARLAMASININ DESTİNASYON MARKALAŞMA SÜRECİNE ETKİSİ: İZNIK ÖRNEĞİ

DEMİR AKGÜL, Betül

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç Dr. Murat DOĞDUBAY

2017, 109 Sayfa

Destinasyon markalaşması; merkezinde marka kimliğinin geliştirilmesi olan, destinasyona karakteristik özelliklerini kazandırma ve ek çekicilikler sağlama süreci olarak adlandırılmaktadır. Başarılı bir destinasyon imajı oluşturmada etkinlikler birer pazarlama unsuru olarak kullanılabilir. Bu noktadan hareketle hazırlanan çalışmanın amacı, destinasyon markalaşmasının incelenmesi ve Bursa'nın turizm açısından en önemli destinasyonlarından biri olan İznik'i ziyaret eden yerli turistlerin, İznik'i bir destinasyon markası olarak algılama düzeylerinin tespit edilmesi ve bu algı üzerinde etkinlik pazarlamasının rolünün belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda 408 kişilik katılımcı grubuna anket uygulanmıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgulara göre etkinlik pazarlaması; şehir ile ilgili farkındalıklar, şehir yönetiminden beklentiler, şehir halkının tutum ve davranışları ile şehir düzenini yordamaktadır. Etkinlik pazarlaması unsurlarından sosyal maliyetler ve topluma yönelik yararlar şehir yönetiminden beklentileri azaltırken, şehir düzeni algısını artırmaktadır. Eğlence ve sosyalleşme fırsatları ile toplumun büyümesi ve gelişmesi faktörleri ise, şehir ile ilgili farkındalıkları, şehir yönetiminden beklentileri, şehir halkının tutum ve davranışlarını artırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik Pazarlaması, Destinasyon Markalaşması, İznik

ABSTRACT

THE EFFECT OF EVENING MARKETING TO THE DESTINATION MARKING PROCESS: IZNIK CASE

DEMİR AKGÜL, Betül

Master Thesis, Department of Tourism and Hotel Management

Adviser: Doç Dr. Murat DOĞDUBAY

2017, 109 Pages

Destination branding is the process of developing brand identity in the center, providing the destination with characteristics and providing additional attractiveness. Activities to create a successful destination image can be used as a marketing element. The purpose of the study prepared by this point is to examine the destiny branding and to determine the level of perception of Iznik as a destination brand by the domestic tourists visiting Iznik which is one of the most important destinations of tourism in Bursa and to determine the role of marketing the event on this perception. For this purpose, a questionnaire was applied to a group of 408 participants.

According to the findings obtained from the research, efficiency marketing; awareness about the city, expectations from the city administration, attitudes and behaviors of the people of the city, and city order. While the social costs from the elements of event marketing and the benefits for collecting decrease the expectations from the city administration, the city increases the perception of the organization. Entertainment and socialization opportunities as well as social growth and development factors increase awareness about the city, expectations from the city administration, attitudes and behaviors of the people of the city.

Key words: Event Marketing, Destination Branding, Iznik

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasını hazırlama sürecinde, gerek literatür taraması gerekse araştırma kısmı olmak üzere tez yazım sürecine ait her aşamada mesai kavramı gözetmeksizin desteğini esirgemeyerek yol gösteren, tez danışmanım Doç. Dr. Murat Doğdubay'a, çalışmamı hazırladığım bu yoğun dönemde bana destek olan tüm aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
ÇİZELGELER LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem	2
1.2. Amaç	2
1.3. Önem	3
1.4. Varsayımlar	5
1.5. Sınırlılıklar	6
1.6. Tanımlar	6
2. İLGİLİ ALANYAZIN	8
2.1. Etkinlik Pazarlaması Kavramının Analizi ve Marka Kavramı İle İlişkisi	8
2.1.1. Etkinlik Pazarlamasının Destinasyon Markalaşmasına Etkisi	12
2.1.1.1. Olumlu Etkiler	15
2.1.1.2. Olumsuz Etkiler	15
2.1.2. Etkinlik Pazarlamasının Marka İmajı ile Uyumu	16
2.1.3. Etkinlik Pazarlamasında Hedef Kitle Belirleme	17
2.1.4. Etkinlik Pazarlamasının Markalaşma Sürecine Faydaları.....	25
2.2. Marka, Markalaşma Ve Destinasyon Markalaşması Kavramlarının Analizi..	27
2.2.1. Marka, Marka Kişiliği ve Marka Kimliği Kavramlarının Analizi	28
2.2.2. Markanın Önemi	32
2.2.2.1. Markanın Ülkeler Açısından Önemi	35
2.2.2.2. Markanın Şehirler Açısından Önemi	38
2.2.3. Destinasyon Markalaşması.....	41
2.2.3.1. Destinasyon Markalaşması Kavramı.....	43
2.2.3.2. Destinasyon Markalaşmasının Önemi.....	44
2.2.3.2. Destinasyon Markalaşmasının Süreci	46

2.3. Bir Turistik Destinasyon Markası Olarak İznik Yöresi	49
2.3.1. İznik Yöresinin Kültürel Özellikleri	51
2.3.2. İznik Yöresinin Markalaşma Süreci	53
2.3.3. Markalaşma Sürecinde İznik Yöresinde Etkinlik Pazarlaması	55
2.3.3.1. Uluslararası İznik Festivali	55
2.3.3.2. Çini Fuarları	56
2.3.3.3. Turizm Haftası Etkinlikleri	57
3. YÖNTEM.....	58
3.1. Evren ve Örneklem	58
3.2. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri	60
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	63
3.4. Verilerin Analizi.....	64
4. BULGULAR VE YORUMLAR	66
4.1. Korelasyon Analizleri	66
4.2. Regresyon Analizleri.....	67
4.3. Fark Analizleri	70
4.3.1. Etkinlik Pazarlaması Ölçeği'nin Demografik Bilgilere Göre Farklılaşması	71
4.3.2. Destinasyon Markalaşması Ölçeği'nin Demografik Bilgilere Göre Farklılaşması	77
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	84
5.1. Sonuçlar	84
5.2. Öneriler	87
KAYNAKÇA	89
EKLER.....	98

ÇİZELGELER LİSTESİ

	Sayfa
Çizelge 1. Bazı Etkinlik Türleri ve Örnek Hedefler	19
Çizelge 2. Araştırma Örneklemine Ait Bazı Özellikler	59
Çizelge 3. Etkinlik Pazarlaması Ölçeği Faktör ve Güvenirlik Analizi	61
Çizelge 4. Destinasyon Markalaşması Ölçeği Güvenirlik ve Faktör Analizi	62
Çizelge 5. Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler	63
Çizelge 6. Korelasyon Analizi Tablosu	66
Çizelge 7. Şehir ile İlgili Farkındalıkların Etkinlik Pazarlaması Tarafından Yordanması	68
Çizelge 8. Şehir Yönetiminden Beklentilerin Etkinlik Pazarlaması Tarafından Yordanması	68
Çizelge 9. Şehir Halkının Tutum ve Davranışlarının Etkinlik Pazarlaması Tarafından Yordanması	69
Çizelge 10. Şehir Düzeninin Etkinlik Pazarlaması Tarafından Yordanması	70
Çizelge 11. Normallik Test Sonuçları	71
Çizelge 12. Etkinlik Pazarlamasının Cinsiyete Göre Farklılaşması.....	71
Çizelge 13. Etkinlik Pazarlamasının Yaşa Göre Farklılaşması.....	72
Çizelge 14. Etkinlik Pazarlamasının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşması	73
Çizelge 15. Etkinlik Pazarlamasının Medeni Duruma Göre Farklılaşması	74
Çizelge 16. Etkinlik Pazarlamasının Gelir Düzeyine Göre Farklılaşması	75
Çizelge 17. Etkinlik Pazarlamasının Hane Halkı Sayısına Göre Farklılaşması.....	76
Çizelge 18. Destinasyon Markalaşmasının Cinsiyete Göre Farklılaşması.....	77
Çizelge 19. Destinasyon Markalaşmasının Yaşa Göre Farklılaşması.....	78
Çizelge 20. Destinasyon Markalaşmasının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşması	79
Çizelge 21. Destinasyon Markalaşmasının Medeni Duruma Göre Farklılaşması	80
Çizelge 22. Destinasyon Markalaşmasının Gelir Düzeyine Göre Farklılaşması	81
Çizelge 23. Destinasyon Markalaşmasının Hane Halkı Sayısına Göre Farklılaşması.....	82

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Etkinlikler İçin Pazarlama Karması	10
Şekil 2. Etkinlik Planlama Sürecinde Etkinlik Yönetimi.....	23
Şekil 3. Araştırmanın Modeli.....	64



1. GİRİŞ

Sosyal ve kültürel değerler, evrensel birer zenginlik kaynağıdır. Günümüzde sosyal ve kültürel tanıtmanın spor, sanat, festival gibi yönleri ön plana çıkarılmakta ve özellikle ulusal tanıtmanın aktif bir yönü olarak kullanılmaktadır. Bu konuda; yerel etkinlikler, ülkelerin ve yörelerin tanıtımında bir kültür ögesi olarak değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra, bu tür etkinlikler ayrıca birer turistik ürün olarak da nitelendirilebilir.

Bazı tüketicilerin kararları gerçekçi olmayıp sezgisel olmaktadır. Onları gerçekçi olmayan kararlar almaya bu şekilde davranmaya yöneltebilecek çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu sebepten dolayı; insanların seyahat kararı alırken hangi durumlarda hangi kararları aldığı ve onları etkileyen faktörlerin neler olduğunu bilmek, destinasyon pazarlaması için önemlidir.

Başarılı bir destinasyon imajı oluşturmada etkinlikler, birer pazarlama unsuru olarak kullanılabilir. Etkinlikler için pazarlama olanaklarının oluşturulması gerekmektedir. Destinasyon pazarlamasında en önemli noktalardan birisi pazarlanan ürünü, olumlu olarak algılanabilen bir değer ya da bir marka olarak geliştirebilmektir. Ayrıca bir destinasyonun rekabet edebilmesi ve başarılı olabilmesi için, yüksek kaliteli hizmet sunması gerekmektedir. Beklenti ve bellek, kalite deneyiminin önemli unsurları olduğu için, destinasyon markalaşmasında herhangi bir girişim, gelecek memnuniyet ya da heyecanının verilen söz ve beklentisiyle ilgili bireyi rahatlatma işlevini yerine getirmelidir. Gerçekleştirilen geziden sonra ortaya çıkan marka, iyi bir destinasyon deneyiminin sonraki seyahat anılarını sağlamlaştırmada önemli bir rol oynayabilmektedir.

Destinasyonların markalaşması ve ziyaretçilere destinasyonun kimliğini ve imajını kabul ettirebilmesi yönünden de marka değeri oluşturması, rekabet edilebilirliğin sağlanmasında oldukça önemlidir. Bu sebeple bir destinasyonun marka değeri; destinasyonun pazarlamadaki başarı oranı yönünden dikkate değer bir nokta olmaktadır. Yapılan bu çalışmada; İznik yöresi örneğinde etkinlik pazarlamasının destinasyon markalaşma sürecine etkileri değerlendirilmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde marka ve markalaşma kavramı ile destinasyon markalaşmasına yer

verilmiştir. İkinci bölümde; etkinlik pazarlaması konusu ele alınmış, destinasyon ve markalaşma etkileşimi irdelenmiştir. Üçüncü bölümde ise; İznik yöresi etkinlik pazarlaması ve turizm etkinliği açısından değerlendirilmiştir.

1.1. Problem

Turistik ürün olarak destinasyonların rakiplerinden farklı ve çekici olabilmesi için markalaşmaları kaçınılmaz olmaktadır. Tüketicilerin destinasyon seçimlerinde markalaşmış destinasyonların önemli bir faktör olduğu hatırlanacak olursa, güçlü bir destinasyon markası oluşturabilmek, marka ve tüketici arasındaki hızlı iletişimi iyi yönetebilmek ve bunun sonucunda olumlu bir destinasyon marka imajı oluşturabilmekte destinasyon pazarlayıcılarının üzerinde durması gereken bir konudur.

Modern pazarlama anlayışı çerçevesinde tüketici memnuniyetinin sağlanabilmesi, öncelikle onların beklentilerinin ne olduğunun iyi bilinmesiyle gerçekleşecektir. Bu nedenle yerli turistlerin destinasyon markalaşması hakkındaki düşünceleri önemli hale gelmektedir. Böylelikle destinasyonların markalaşmasında hangi faktörlerin öncelikli olduğu ve bu önceliklerin tüketiciler açısından ne derece etkili olduğu belirlenebilecektir.

Bu araştırmanın konusunu, yerli turistlerin destinasyon markasına yönelik algılarının belirlenmesi ve bu algılar üzerinde destinasyon tarafından yürütülen etkinlik pazarlaması faaliyetinin etkisinin incelenmesi oluşturmaktadır. Buradan hareketle, araştırmada “İznik’i ziyaret eden yerli turistlerin destinasyonun markalaşması hakkındaki düşüncelerinde etkinlik pazarlamasının etkisi nedir?” sorusu temel problem olarak ele alınmıştır.

1.2. Amaç

Dünyada ve Türkiye’de yapılan araştırmalar incelendiğinde, ulusal ve yerel yönetimlerin genel turizm pazarlamasına nazaran destinasyon pazarlaması ve destinasyon marka ve imajı oluşturma çabası içerisinde olduğu görülmektedir. Bu

markalaşma çalışmalarında ilgili destinasyonların etkinlik pazarlamasından sıklıkla yararlandığı bilinmektedir.

Bu noktadan hareketle hazırlanan çalışmanın amacı, destinasyon markalaşmasının incelenmesi ve Bursa'nın turizm açısından en önemli destinasyonlarından biri olan İznik'i ziyaret eden yerli turistlerin, İznik'i bir destinasyon markası olarak algılama düzeylerinin tespit edilmesi ve bu algı üzerinde etkinlik pazarlamasının rolünün belirlenmesidir. Ayrıca araştırma sonuçlarına dayanılarak destinasyon pazarlaması hakkında neler yapılabileceğine dair öneriler getirmek amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacına yönelik araştırma soruları aşağıda yer almaktadır:

- Etkinlik pazarlamasıyla şehir ile ilgili farkındalıklar arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Etkinlik pazarlamasıyla şehir yönetiminden beklentiler arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Etkinlik pazarlamasıyla şehir halkının tutum ve davranışları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- Etkinlik pazarlamasıyla şehir düzeni arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.3. Önem

Destinasyon marka kimliği ve destinasyon marka imajı, destinasyon markasının en temel iki ögesi konumundadır. Turistik destinasyonlar, olumlu imaj oluşturmak için pazarlama ve iletişim stratejileri kullanmaktadırlar (Robert, Frank and Kuldeep, 2007:15).

Destinasyon Markası, merkezinde destinasyonun kimliği olan ve destinasyonun diğer rakiplerinden farkını belirten bir pazarlama aracıdır. Destinasyon marka kimliği çalışmalarıyla destinasyonun temel değeri öne çıkarılabilir ve destinasyona ek çekiciliklerin kazandırılması mümkün olabilir. Bu çalışmalar aracılığıyla destinasyon markasının diğer en önemli ögesi olan destinasyon marka imajının şekillenmesi mümkün olabilecektir (Yavuz, 2007: 46).

Marka oluşturmanın önemli bir rekabet aracı olmaya başlaması turizm sektöründe değişen turizm pazarlaması yapısı içerisinde önemini daha da

arttırmaktadır. Özellikle, bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı terk edilerek, ülkelerin çeşitli bölgeleri ve bölgelerin belli şehirlerinin turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılarak yapılan turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı gittikçe artmaktadır. Bu nedenle her bir turistik ürünün marka olması, marka değeri oluşturması ve bir kimlik kazanması rekabette bir adım önde olması anlamını taşımaktadır. Bir turistik ürün olarak destinasyonlar için de marka olabilmek ve tüketicilere destinasyonun kimliğini ve görünümünü kabul ettirebilmesi açısından da marka imajı oluşturmak rekabet edilebilirliğin kazanılmasında hayati önem taşımaktadır. Bir destinasyonun marka imajı destinasyonun pazarlama başarısı açısından can alıcı bir noktadır. Bu bağlamda pazarlamanın anahtar bir rolü destinasyonun markalaşma yönünde geliştirilmesidir. Ancak bu konuda başarılı olabilmek için destinasyon yönetimlerinin pazarlamaya gereken önemi vermesi gerekmektedir. Bu doğrultuda destinasyon imajının, kurum kültürünün ve kimliğinin turistik tüketicilere aktarılması kolaylaşacaktır (Dereli ve Baysakoğlu, 2007: 119).

Yoğun bir rekabetin yaşandığı turizm pazarlarında kendine özgü ürünleri oluşturmada ve bu ürünleri geliştirmede yeni açılımlara yönelmeyen ve turizm talebindeki ve pazarlamasındaki değişime ayak uydurmayan ülkelerin uzun dönemde başarılı olmaları pek mümkün görülmemektedir (Hacıoğlu, vd., 2007: 688).

Bir şehrin “Marka Şehir” olması için tercih edilen bir çekim merkezi haline getirilmesi önemlidir. Bir cazibe merkezi haline getirilmesi için de doğal, tarihi, kültürel özelliklerinin ön plana çıkarılması ve ulusal-uluslararası temel de tanıtımının yapılması gerekir. Şehirlerin marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda, kentin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik özellikleri kullanılmaktadır. Tarihi eserlerin bulunduğu bütün şehirler bu konuda bir potansiyel oluşturmaktadır. Coğrafi konumu itibari ile de çok sayıda şehir, markalaşma yolunda mesafe kat etmektedir. Birçok şehrin özellikle ülke içinde tanınmasını sağlamak için başvurduğu en yaygın yöntem ise, bölgede yetişen veya üretilen ürünlerin kullanılmasıdır (Dereli ve Baysakoğlu, 2007: 120).

Destinasyon markalama, yeni bir kavram olmasına rağmen akademisyenler ve araştırmacılar arasında, destinasyonların tüketici malları ve hizmetleri gibi aynı şekilde markalanabileceğine dair fikir birliği oluşmuştur. Ülkeler, bölgeler ve şehirler şimdiden destinasyon marka oluşturma kavramına ayak uydurmaya çalışmaktadırlar.

Ancak destinasyon markalaması oldukça yenidir ve bu alanda akademik araştırmalar yeni ortaya çıkmaya başlamıştır (İlban, 2008: 124).

Türkiye’de destinasyon imajına yönelik çalışmaların yetersiz olduğu görölmektedir. Turizm pazarlaması alanında yapılan akademik çalışmaların 1986’dan sonra özellikle arz yönlü olarak konaklama sektöründe yoğunlaştığı görölmektedir. 1972-1998 yılları arasında turistlerin destinasyon imajları ile tüketici davranışları arasındaki etkileşimi inceleyen çalışmaları sadece %1,5 oranında olduğu görölmektedir. (Öter ve Özdoğan, 2005: 130).

Gelişmekte olan turizm bölgelerinden İznik gerek tarihi kent dokusu gerekse yöresel ürünleri ve doğal güzellikleri ile dikkat çekmektedir. Bu özellikleri ile İznik Bursa’da en fazla turist çeken destinasyonlardan biri konumuna gelmiş ve pazarlama stratejisini markalaşmış bir kent olma amacı doğrultusunda belirlemiştir.

Çalışma ile destinasyon bölgelerinin markalaşma çalışmalarının gerekliliklerinden olan etkinlik pazarlaması faaliyetleri değerlendirilerek, elde edebilecekleri faydalar belirlenmeye çalışılacaktır. Bununla birlikte araştırma sonucunda elde edilecek istatistiki veriler ile yerli turistler açasından İznik’in destinasyon markası olarak iyi bir imaja sahip olup olmadığı tespit edilecek ve yerli turistlerin İznik’in marka imajı algılarında etkinlik pazarlamasının rolü ortaya konulacaktır.

İlgili literatürde İznik’in destinasyon markalaşmasının ve etkinlik pazarlamasının yerli turistler açasından değerlendirilmesine yönelik olarak daha önce yapılmış bir çalışma bulunmadığı için bu araştırmanın bulguları, konuya ilgi duyan herkes için önemli bir kaynak niteliği taşıyacaktır.

1.4. Varsayımlar

Bu araştırmanın temelinde aşağıdaki varsayımlar yer almaktadır:

1. Seçilen örneklem grubunun, araştırmaya veri sağlamada ve evreni temsil etmede yeterli olduğu varsayılmıştır.

2. Anket maddelerinin, yapılacak araştırma için geçerli ve güvenilir olduğu varsayılmıştır.

3. Veri kaynağı olarak kullanılan anket formlarının doğru olarak cevaplandırılacağı varsayılmıştır.

4. Araştırmanın sonucuna ulaşmada kullanılan istatistiksel analizlerin yeterli ve geçerli olduğu varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın temelinde aşağıdaki sınırlılıklar yer almaktadır:

1. Araştırma kapsamı, maliyet ve zaman yetersizliği nedeniyle İznik'i ziyaret eden yerli turistler ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın uygulama kısmı Mayıs 2016-Eylül 2016 tarihleri arasında gerçekleştirildiğinden, anketin katılımcılarını bu tarihler arasında İznik'i ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır.

2. Araştırma bulguları, anketlerin geri dönüş oranı ve ankette yer alan soruların kalitesi ile sınırlı olacaktır.

1.6. Tanımlar

Bu çalışmada geçen bazı kavramlar aşağıda tanımlanan anlamlarıyla kullanılacaktır.

Etkinlik: Belirlenmiş bir zamanda ve yerde, belirli koşullar altında gerçekleşen dikkate değer bir olaydır (Getz, 2007: 19).

Etkinlik Turizmi: Turizm yönetimi ve turizm çalışmaları ile etkinlik yönetimi ve etkinlik çalışmalarının kesişim kümesi olarak ele alınmakta ve "etkinliklerin turizm çekicilikleri olarak, sistematik bir biçimde geliştirilmesi, planlanması, pazarlanması ve yürütülmesi" olarak tanımlanmaktadır (Babacan ve Göztaş, 2011: 193-194).

Destinasyon: Turistlerin ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış hizmet ve olanakların odak noktasını oluşturan coğrafi bir alandır (Yavuz, 2007:38).

Destinasyon Markası: Destinasyonu hem tanımlayan hem de farklılaştıran isim, sembol, logo, slogan ya da diğer grafik çalışmalardır; bunun ötesinde, sadece

destinasyonla ilgili olan hatırdakalacak bir seyahat deneyimi vaadini de ifade etmektedir; ayrıca destinasyonla ilgili hoş deneyimlerin hatırlanması markanın gücünün pekiştirilmesini sağlar (Atabaş, 2008: 65).

Turistik Ürün: Bir turistin seyahatinin başlangıcından bitimine kadar geçen zaman dönemi içerisinde gereksinimlerini karşılamak amacıyla elde ettiği ve turizm arzını oluşturan unsurlar tarafından servisi yapılan nesnel ve öznel değerlerin bütünüdür (Kozak ve Kozak, 2001: 46).



2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Etkinlik Pazarlaması Kavramının Analizi ve Marka Kavramı İle İlişkisi

Etkinlik, “belirlenmiş bir zamanda ve yerde, belirli koşullar altında gerçekleşen dikkate değer bir olay” olarak ifade edilmektedir (Getz, 2007: 19). Aynı zamanda; “insanların günlük yaşantılarında sürdürdükleri normal faaliyetlerin dışındaki rutin olmayan olaylar” olarak da tanımlanmaktadır (Shone ve Parry, 2004: 4). İçinde pek çok farklı unsuru barındıran bu çok boyutlu, deneyim beraberinde etkinlik düzenleyen ve/veya ona sponsor olan tüm örgütler için imaj ve itibarı tümünden etkileyebilecek önemli bir temas noktası niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla; diğer tüm iletişim uygulamaları doğru planlansa da etkinliklerdeki (başarısızlık tümüyle farklı bir deneyim içerdiği için) örgütün imaj ve itibarını olumsuz etkileyecektir. Etkinlik yönetimi dünyası; kültür, spor, politik ve iş dünyasına yönelik etkinliklerden, mega etkinliklere, EXPO'lara, festivallere, küçük çaplı özel etkinliklere, toplantılara ve yarışmalara kadar uzanan çok kapsamlı bir alana sahip bulunmaktadır.

Etkinlikler için pazarlama olanaklarının oluşturulması gerekmektedir. Etkinlikleri pazarlamaya konu olacak ürünler olarak tanımlayan araştırmacılardan biri olan Hoyle (2002:2), her etkinliğin eğlence, coşku ve girişim bakımından değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu unsurları etkinlik pazarlamasının 3E'si (entertainment, excitement, enterprise) olarak tanımlayan Hoyle; her etkinliğin bu özellikleri taşıması gerektiğini ifade etmektedir. Bunun yanı sıra, etkinlik pazarlama karmasının ürün, fiyat, yer, halkla ilişkiler ve konumlandırma unsurlarından oluştuğunu da belirtmektedir (Hoyle, 2002: 2).

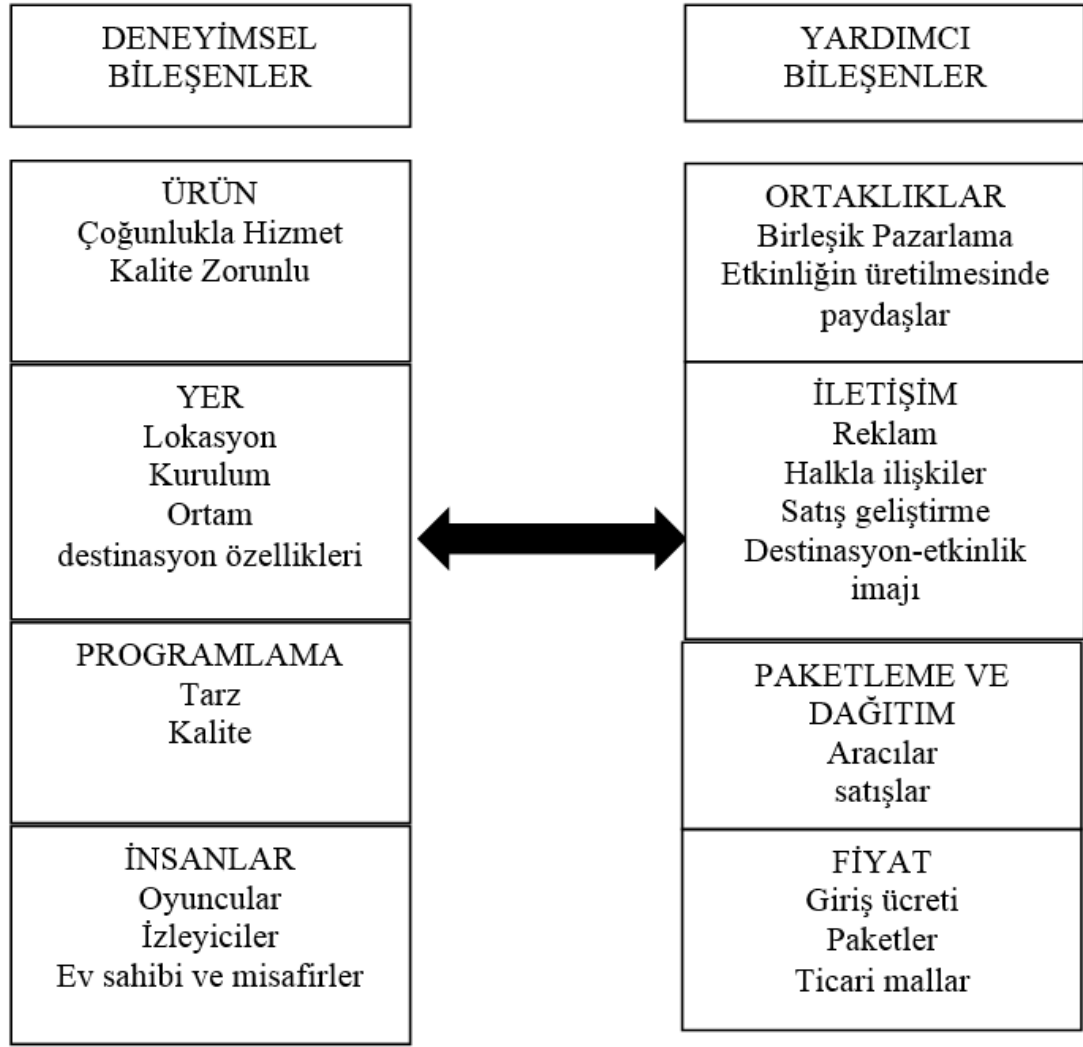
Hoyle (2002: 13)'e göre; ürün doğru bir biçimde tanımlanmazsa diğer pazarlama karması unsurlarının başarılı bir şekilde yürütülme olanağı olmayacaktır. Ürüne yönelik doğru tanımlama için ise; ürünün tarihsel geçmişi, ürünün değeri ve ürünü özgün kılan özelliklerinin belirlenmesi gerekmektedir. Fiyatın belirlenmesi sırasında da etkinliği düzenleyen kuruluşun finansal yaklaşımı, yapılacak işin

maliyeti ve hedef kitlenin finansal özellikleri gibi unsurların göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Kaşlı, İlban ve Şahin, 2009: 81).

Etkinliğin nerede düzenleneceği hem etkinliğin kendisi hem de söz konusu destinasyon ve etkinlik alanının hedeflerine ulaşması açısından önem taşımaktadır. Bu çerçevede yer, etkinlik ürününün önemli bir parçası olmaktadır. Etkinlik yeri seçiminde dikkat edilmesi unsurları ise şu şekilde ele alınmaktadır (Kim ve Chalip, 2005:696).

- Potansiyel katılımcıların yakınlığı ve seyahat kolaylığı,
- Park yeri olanakları,
- Etkinlik alanının ortamı ve özgünlüğü,
- Lojistik açıdan uygulanabilirliği,
- Etkinliğe bağlı diğer faaliyetler için çevrenin alt yapı ve çekicilik durumu,
- İlgili hedef kitlelerin ve örgütlerin varlığı,
- Yerin etkinliğin kişiliği ile uygunluk derecesi,
- Etkinlik katılımcılarının güvenliği,
- Ulaşım olanaklarının uygunluğu (havaalanı ve kente),
- Aşırı kalabalık olması durumuna karşı ek alanların varlığı.

Bir destinasyon içinde gerçekleşen etkinlikler için pazarlama karmaşıklığı unsurları elbette farklılaşabilecektir. Bu durum turizm ile ilişkilendirilerek etkinlik pazarlama karmaşıklığı unsurlarını en temelde iki boyut etrafında biçimlendirmektedir. Bu boyutlar deneyimsel bileşenler ve yardımcı bileşenlerdir. Deneyimsel bileşenler; ürün, yer, programlama ve insanlar ile ilgili unsurlar iken, yardımcı bileşenler; ortaklıklar, iletişim, paketleme ve dağıtım ve fiyat olmaktadır (Funk, 2008: 77).



Şekil 1. Etkinlikler İçin Pazarlama Karması (Getz, 2007: 251)

Şekil 1’de görülen etkinlik pazarlama unsurları şu şekilde açıklanmaktadır (Getz, 2007: 251-253).

Ürün: Pek çok etkinlikte ürün oryantasyonu konusuna dikkat edilmez. Etkinlikler planlanırken, potansiyel müşterilerin gereksinim, istek ve ödeme olanakları yeterince ya da hiç dikkate alınmaz. Bunun yanı sıra etkinliğin pazarlama karması unsurları arasına girebilecek alternatifler düşünülmez, zira tek bir ürün kavramına bağlı kalınmaktadır.

Yer: Bu bileşen öncelikle etkinliğin yeri ve kurulumuna gönderme yapmaktadır. Sözelimi bir bina, alan, merkeze yakınlık anlamında genel lokasyon gibi. Bu bileşenin en önemli yönü, tasarım ve programlamayla nasıl oluşturulduğuna ilişkin olarak ambiyans ve ortamdır. Bunun yanı sıra yer bileşeni, etkinlik ürünlerinin dağıtımına veya ürünlerin müşterilere nasıl satıldığına da gönderme yapar.

Programlama: Bir çekicilik, dinlenme alanı ya da bir topluluk yapılandırılmada etkinlikler yerin canlandırılmasında temel bir programlama unsurudurlar. Ancak etkinlik içinde programlama, özellikle hedeflenen yararlar oluşturulmak isteniyorsa, aynı zamanda bir pazarlama kararıdır. Bu noktada, özgün ve çekici programlar yaratmak amaçlanır. Ayrıca hem program hem de hizmet kalitesi etkinliğin başarısını etkileyecektir.

İnsanlar: İnsanlar, pazarlama karmasının bütünleşik bir parçasıdır. Öncelikle çalışanlar ve gönüllüler, bir etkinliğin başarısını önemli ölçüde etkilerler. Onlar tam anlamıyla ürünün bir parçasıdır ve etkinlik bir sinema filmine benzetilirse onlar, oyuncularlardır. Bu gerçek, içsel pazarlamaya olan gereksinimi yaratır. Müşteriler de ürünün bir parçasıdır, zira onlar olmaksızın bir etkinliğin varlığı anlamlı değildir. Müşterilerle iletişim etkinlik deneyiminin çok önemli bir parçasıdır ve şansa bırakılamaz. Destinasyon çerçevesinde ev sahipleri ve misafirler arasındaki etkileşim de çok önemlidir. Bu süreçteki başarı etkinlik deneyimini çok olumlu etkiler.

Ortaklıklar: Ortaklıklardan ilki etkinlik pazarlaması için bütünleşik pazarlama çabalarıdır. Bu aslında bir ortaklık durumudur. Çünkü örneğin bir destinasyonun pazarlanmasından sorumlu bir örgüt beraberinde etkinlikleri de tanıtmaktadır. Ortaklıklar bağlamında bir diğer önemli ilişki, etkinliğin üretiminde önemli rol oynayan paydaşlardır. Bu noktada ilişki pazarlamasına gerek duyulur.

İletişimler: Bu noktada iletişim karmasından söz etmek gerekmektedir. Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme gibi unsurları kapsayan iletişim karması beraberinde imaj yapılanmasını getirecektir.

Paket Program ve Dağıtım: Paket program, etkinlik deneyimini, daha düşük fiyata daha çekici bir duruma getirme anlayışıdır. Destinasyonlar etkinlikleri ve diğer çekicilikleri bir paket halinde sunarlar veya etkinlikler, belirli bir etkinlik veya diğer etkinlikler, çekicilikler ve hizmetlerle bağlantılı olarak kendi paket programlarını önerirler. Etkinlik biletlerini ya da paketlerini satmak söz konusu olduğunda dağıtım süreci devreye girer. Bu noktada seyahat acenteleri, tur operatörleri gibi araçlar sürece dahil edilir.

Fiyat: Etkinlik yöneticileri, genellikle ürünleri için bir ya da birden fazla fiyat belirlerler. Bu fiyatın içine etkinliğe giriş, mallar, sponsorluk bedelleri gibi unsurlar girer (Tokay Argan, 2013:144).

2.1.1. Etkinlik Pazarlamasının Destinasyon Markalaşmasına Etkisi

Etkinliklerin başarılı bir şekilde yönetilmesi süreci içinde mutlaka etkinlik pazarlaması ve markalaşma alanını taşımaktadır. Zira pazarlanmayan bir etkinliğin, en basit anlamıyla duyurulmayan bir etkinliğin varlığı anlamsız olacaktır. Bu nedenle etkinlik pazarlaması ve markalaşması uygulamaları etkinlikler için çok önemli bir konu olmaktadır.

Etkinlikler, özellikle büyük etkinlikler, yarattıkları turizm potansiyeli bakımından da akademik çevrelerde tartışılmakta ve uygulama süreçlerine ilişkin öneriler geliştirilmektedir. Bu bakımdan etkinlikler birer turizm çekiciliği olarak değerlendirilebileceği gibi ev sahibi destinasyon bakımından bazı avantajları da beraberinde getirmektedir. Etkinlik endüstrisinin bu yapısı ortaya çıkan turizm potansiyelini de farklı açılardan değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Etkinlik turizmi 1980'lerden sonra turizm araştırmalarında giderek önemi artan bir alan olarak tartışılmaktadır. Etkinlik turizmi, turizm yönetimi ve turizm çalışmaları ile etkinlik yönetimi ve etkinlik çalışmalarının kesişim kümesi olarak ele alınmaktadır. Bu çerçevede etkinlik turizmi "etkinliklerin turizm çekicilikleri olarak, sistematik bir biçimde geliştirilmesi, planlanması, pazarlanması ve yürütülmesi" olarak tanımlanmaktadır (Babacan ve Göztaş, 2011: 193-194).

Destinasyon pazarlaması sürecinde birbiriyle ilişkide olan destinasyona ait değerler, işletme ve kuruluşlar bulunmaktadır. İlgili destinasyona yönelik değerler, işletme ve kuruluşlar; kongre ve ziyaretçi büroları, konaklama kuruluşları, çekicilikler, kültür, sanat ve etkinlik organizatörleri, danışma merkezleri, ve diğer turizm organizasyonlarıdır. Destinasyonlar rekabetçilik gücünü arttırmak için pazarlama etkinliklerine önem vermektedirler. Başka bir ifadeyle, destinasyon pazarlaması küresel turizm pazarında varlıklarını sürdürebilmek adına yapılan etkinliklerdir (Özdemir, 2008: 53).

Destinasyon pazarlamasında en önemli noktalardan birisi pazarlanan ürünü, olumlu olarak algılanabilen bir değer ya da bir marka olarak geliştirebilmektir. Bazı insanların kararları gerçekçi olmayıp sezgisel olabilir. Onları gerçekçi olmayan kararlar almaya bu şekilde davranmaya yöneltebilecek çeşitli faktörler vardır. Bu sebepten dolayı insanlar seyahat kararı alırken hangi durumlarda hangi kararları aldığı, onları etkileyen faktörleri bilmek, destinasyon pazarlaması için önemlidir.

Ayrıca bir turizm destinasyonu diğer turizm destinasyonları ile karşılaştırıldığında içerdiği özellikler bakımından birbirine yakın ya da benzer ürünler sunduğu anlaşılmaktadır.

Dolayısıyla, destinasyon pazarlamasında ürünün kendisinden çok yaratacağı deneyim ve duygular üzerinde durulmalıdır. Çünkü sonuç itibari ile insanlar deneyim ve duygu satın almış olurlar. Her insanın destinasyon ziyaretinden beklentileri birbirinden farklı olduğu için aynı destinasyon farklı insanlara farklı deneyimler ve duygular yaşatmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken konu destinasyonun turistlerin arayış içinde olduğu duygu ve düşünceler bütünlüğünü sağlayabilecek doğru mesajları vermesini sağlamaktır (Özdemir, 2007: 74).

Etkinlikler destinasyona turistleri çekmek ve turistlerin hoşça vakit geçirmelerini sağlamak amacıyla düzenlenmektedirler. Destinasyona turistleri çeken etkinlikler aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir (Getz: 2007: 404):

- Kültürel kutlamalar (Festivaller, karnavallar, anma günleri, dini etkinlikler),
- Politik etkinlikler,
- Sanat ve eğlence etkinlikleri,
- İş ve ticaret etkinlikleri,
- Kongre etkinlikleri,
- Fuar etkinlikleri,
- Spor etkinlikleri,
- Özel faaliyetler (düğün, parti, ziyafet).

Etkinlikler, boyutlarına ve içeriğine göre ziyaretçilerin destinasyonu temel ziyaret etme nedeni olmasının yanında destinasyonu tercih etmelerinde ilave çekicilik oluşturma özelliğine de sahiptir.

Kültürel kutlamalar (festivaller, karnavallar, anma günleri, dini etkinlikler), politik etkinlikler, sanat ve eğlence etkinlikleri, iş ve ticaret etkinlikleri, kongre etkinliği fuar etkinliği, spor etkinliği ve özel etkinliklerin yaratılması ve etkinliklere sahip çıkılması da pazarlama faaliyetleri açısından önem taşımaktadır. Turizm potansiyeline bağlı olarak geliştirilen bu etkinlikler, temel çekiciliklere yardımcı olabileceği gibi imaj yükseltici fonksiyonlara da sahip olabilmektedir.

Destinasyonların etkinliklere katılım nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Arslan, 2008: 95):

- Etkinliklerin özellikle düşük sezonda ziyaretçi çekim gücüne sahip olması,
- Kalış sürelerinin uzaması sonucu otel, restoran ve diğer çekicilikler için harcama tutarını artırması,
- Pozitif imaj ve farkındalık yaratması,
- Üyelere ortak promosyonda yer alma ve sponsor olma fırsatı tanınması,
- Destinasyon ve toplum için gelir sağlaması,
- Altyapı iyileştirmelerine katkıda bulunması,
- Mevcut olanaklardan daha fazla yararlanılmasını sağlamasıdır.
- Etkinlikler destinasyonların farkındalığını artıran bir çekicilik türüdür.

Destinasyonda yapılan çeşitli etkinlikler destinasyona olan talebi artırır. Turistlerin etkinlikler sebebiyle destinasyona gelmesi destinasyona ekonomik yarar sağlamasının yanında sosyal etkiler de bırakır. Etkinliklerin destinasyon pazarlamasında kullanılacak bir araç olduğu ve etkinlikler konusunda araştırmaların yapılması gerektiği de belirtilmektedir (Getz, 2007: 403).

Büyükliklerine göre etkinlikler; mega etkinlikler, büyük etkinlikler, bölgesel etkinlikler ve yerel etkinlikler olarak ayrılmaktadır. Mega etkinlikler belirli zamanlarda gerçekleşir ve yüksek turist talebi ve değere sahiptir. Büyük etkinlikler de mega etkinliklerde olduğu gibi belirli zamanlarda gerçekleşir ve yüksek turist talebine sahiptir. Bölgesel etkinlikler ise belirli zamanlarda ve yılda bir kez gerçekleşir. Yerel etkinlikler de bölgesel etkinliklerde olduğu gibi yılda bir kez ve belirli dönemlerde gerçekleşir (Kızılırmak, 2006: 183).

Mega etkinlikler, olimpik oyunlar ve sportif yarışmalar dışında spor etkinlikleri bir destinasyonu ziyaret etmede birincil amaç değildir. Turist destinasyon ziyareti sırasında çeşitli spor aktivitelerini yapar ya da organize edilmiş spor etkinliklerine katılır. Özellikle kongre ve toplantı organizasyonun yapılacağı yerlerin spor turizmi için de elverişli olması tercih sebebidir. Bu gibi etkinlikler, etkinliğin yapıldığı destinasyondaki doğal ve fiziksel çekiciliklerle bağlantılı olarak organize edilen turist programına eşlik eder. Çünkü kongre ve toplantı etkinliğine katılan

katılımcılar kalan zamanlarını spor etkinliği ile geçirme eğilimindedirler (Timur, Kıcık ve Çevir, 2014: 57).

Spor etkinlikleri, ziyaretçilerin tatminine yardımcı olmak, ev sahibi toplumda kalış sürelerini uzatmak ve ekonomik aktivitelere teşvik etmek amacıyla destinasyonlarda ikincil çekicilikler olarak kullanılabilceği gibi, büyük ölçekli spor etkinlikler bütün bu faydaları kendi başına da sağlayabilir. Büyük sportif etkinlikler başlı başına bir çekicilik olmasından dolayı destinasyona alt yapı, yatırım, ekonomik, sosyal, destinasyon pazarlaması bağlamında faydalar sağlar (Ntloko ve Swart, 2008: 79-80).

Etkinliklerin destinasyon pazarlamasına olan etkileri aşğıdaki gibi sıralanabilir (Allen vd., 2009: 98):

2.1.1.1. Olumlu Etkiler

Etkinlik pazarlamasının destinasyon markalaşmasına olumlu etkileri; artan turist ziyaretleri, turist konaklama süresinin uzaması, marka ve imaj artışı olarak gruplandırılabilir. Etkinlikler destinasyonun tanıtılmasında kullanılan etkili bir yöntemdir ve turistik talep artışını sağlar. Etkinlik dolayısı ile destinasyona gelen turist etkinlik süresi boyunca konaklayacak ve destinasyondan memnun kalması durumunda ilerleyen ziyaretlerinde tekrar aynı destinasyonu tercih edebilecektir. Etkinlikler zaman içinde destinasyon ile bütünleşerek marka haline gelebilirler. Oluşturulmak istenen destinasyon imajı ile etkinlikte verilmek istenen imaj aynı ise hedeflenen imaj pekiştirilmiş olur (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012: 170-171).

2.1.1.2. Olumsuz Etkiler

Toplumun turizme direnmesi: Toplumun henüz turizme hazır olamaması, kültürel etkileşimde bulunamaması etkinliklerin hedefine ulaşmasını engelleyecektir.

Otantikliğin kaybolması: Planlamanın yapılmaması ve uygulamadan kaynaklanan hatalar otantikliğin kaybolmasına neden olacaktır.

İmajın zedelenmesi: Yanlış politikalar ve uygulamalar sonucu imaj istenmeyen bir şekilde gelişme gösterebilir.

Markalaşma çalışmalarının ülke olarak değil de, destinasyon doğrultusunda uygulanması gerekir. Bu suretle stratejiler daha detaylı planlanıp ülke üzerinden yaratılabilecek, negatif imaj etkisinden de uzaklaşmış olacaktır. Bununla birlikte, destinasyon bölgelerinin, markalaşma çalışmalarını hızla tamamlamaları, veya öncelikli olarak ele almaları gerekmektedir. Bu çalışmaların devlet, özel sektör ve yerel yönetimler ve turizm ile ilgili kuruluşlar arasında yapılacak eşgüdümlü bir çalışmayla gerçekleşmesi gerekmektedir (Kişioğlu ve Selvi, 2013: 90).

2.1.2. Etkinlik Pazarlamasının Marka İmajı ile Uyumu

Başarılı bir destinasyon imajı oluşturmada etkinlikler bir pazarlama unsuru olarak kullanılmaktadır. Buna göre organize edilen etkinliklerde kullanılan logo ve görsel öğeler destinasyonun özellikleri ile uyum sağlamalıdır. Ayrıca destinasyon pazarlamasında içsel pazarlama öğelerine yer verilmesi destinasyon pazarlamasına kolaylık sağlayacaktır. Böylece etkinliklere hem turistler hem de yerel halk dahil edilmiş olacaktır. Etkinliklere katılım amaçlı gelen turist, destinasyona yönelik izlenimlerini geliştirmekte, destinasyona yönelik farkındalığını arttırmaktadır (Gray ve Holdnak, 2002: 184).

Spor etkinliklerinden müzik konserlerine, fuarlardan festivallere çeşitli etkinliklerin desteklenmesine olay, organizasyon, etkinlik sponsorluğu denilmektedir. Sponsorlukla marka imajı yaratmak ve geliştirmek ön plana çıkmaktadır. Özellikle desteklenen olayın sahip olduğu imajın, marka imajına aktarımı işletmeler için oldukça önemlidir. Desteklenecek olayın türü, olay imajını şekillendirmede büyük rol oynamaktadır (Odabaşı, 2005: 349).

Etkinliğe sponsor olan firma pazarlama etkinlikleri kapsamında bu aktiviteyi tam olarak uygularsa etkinlik pazarlama (event marketing) alanına girmektedir. Başka bir deyişle etkinlik pazarlaması etkinlik sponsorluğunun geniş kapsamlı halidir denilebilir. Bu şekilde bütünleşik etkinlik pazarlaması tanımı kullanılmaktadır (Kaşlı vd., 2009: 82).

Stratejik planlanmış bir sponsorluk etkinliğinin devamı, programın markalaşmasına ciddi katkı koyacaktır. Programın markalaşması kabul görmüş bir pazarlama aracıdır ve getirmiş olduğu katkılar nedeniyle etkinlik planlama sektöründe de uygulanmaktadır. Ürünün markalaştırılması ve uyum sağlamanın yanında, kurumsal müşteriler düzenlemiş oldukları programların da markalaştırılması yoluna gitmekte ve bu markalaşma yöntemiyle ne gibi faydalar sağlayabileceklerini araştırmaktadırlar. Bu firmanın markalaşmasını bir adım ileriye götürmekte, kurum düzenlemiş ve gerçekleştirmiş olduğu etkinliklerde kendisini ifade etmektedir (Odabaşı, 2005: 349).

Markalar arası fark, tüketicinin beynindedir. Başarı ile markalaştırılan bir etkinlik, hedef kitlesinin zihninde yarattığı faydadan çok daha öteye geçecektir. Etkinlik planlayıcıları programlarını özenerek hazırlamakta ve temsil etmiş olduğu markaya layık olmasına dikkat etmektedirler. Etkinliklerini markalaştırma yolunda hareket eden firmalar durup, ciddi anlamda ne gibi bir eylem içerisinde girdiklerini değerlendirmelidirler. Markalaşma tek kurşunluk bir atış değildir, başladıktan sonra yıllarca üzerinde titizlikle çalışılması gereken bir süreçtir (Kişioğlu ve Selvi, 2013: 92).

Örneğin bir bayi açmak için hazırlanan “Bali Seyahati” nin markalaştırılmasını düşünen firma, ne gibi bir yükün altına girdiğini ve uzun dönemde ne gibi sorumlulukları olacağını hesaba katar. Firma, bir sponsorluk içindeyse ya da bir etkinliğe ismini verecekse de son derece dikkatli davranır. Bütün bu durumlarda, firma kendisini çalışanlarına ve kamuoyuna pazarlamaktadır. Marka, farklılaştıran bir kimlikse, firma etkinlik kanalı ile farklılaşacak bu kimliğin yönünden emin olmak ister.

2.1.3. Etkinlik Pazarlamasında Hedef Kitle Belirleme

Her bir etkinliğin hedef kitlesi birbirinden farklılık göstermekle birlikte, bir çok etkinlik herkes için çekici değildir. Etkinlik pazarlama planı, etkinlik ziyaretçilerinin davranışlarının anlaşılmasını içermelidir. Seçilen hedef grubun ihtiyaçlarını tatmin edecek şekilde etkinlik elemanlarının geliştirilmesi gerekmektedir (Odabaşı ve Koşan, 2003: 32-34). Hedef kitle belirlenmesinde amaç,

kitleye ait yaşam tarzındaki değişim etkinliklerine ait önemin ve türün belirlenmesidir. Bugün bu etkinlikler çeşitlendirilebilirken daha sonraki yıllarda başka etkinlikler buna eklenebilir. Etkinliğin toplumdan topluma öneminin değişmesi de etkinlik kullanım kararını değiştirebilmektedir. Küresel markalar için bu önemli bir etken olabilmektedir. Hangi sınıfta yer alırsa alsın etkinlik pazarlaması ile işletme tüketicisi ile birebir ilişki kurarak kendisini izlemesi değil, işletmeye ve ürüne satılması sağlanmaktadır. Etkinlik pazarlamasını, izlenenlerin unutulabileceği ancak yaşananların zihinde yer ediniş daha uzun süre anımsanacağı türden bir olgu durumuna getirilmelidir.

Bir etkinliğin hedefi, hayır amaçlı kaynak toplamak (para, malzeme, eşya ve diğer bağışlar), hayırseverlerle ilişkileri sürdürmek, kurum lehine bir ortam yaratıp ilgili amaçlara ulaşmak, bir destinasyonu markalaştırmak, istihdam yaratmak, ekonomik katkı sağlamak, hedef kitleleri etkilemek ve etkinliğin görevini ve gereksinimlerini genel bir alana taşımak olabilir. Ancak hedeflere ulaşmayan bir etkinlik ister kâr elde etmeye yönelik ister hayır amaçlı olsun değersiz, önemsiz bir kaynak kaybıdır. Bu nedenle etkinlik planlanırken öncelikle hedeflerin doğru belirlenmesi gereklidir. Etkinlik hedefleri soyut veya somut olabilir, etkinlik öncesi, etkinlik sırası ve etkinlik sonrası süreçlere sindirilebilir ve gelecek etkinlik hedefleri için bir köprü işlevi görebilir (Allen, 2009: 4).

Etkinlikler türlerine ve kapsamlarına göre farklı hedeflere sahip olabilirler. Her etkinlik kendine özgü olduğu için hedefleri de bu doğrultuda değişecektir. Ancak etkinlik planlamasının çok önemli bir parçası olan hedef belirlemeye ilişkin örnek oluşturması bakımından Çizelge 1'deki hedefler incelenebilir.

Çizelge 1. Bazı Etkinlik Türleri ve Örnek Hedefler

<p>Kurumsal Etkinlikler</p> <ul style="list-style-type: none"> - Çalışanlara verilen değeri göstermek - Müşterilere verilen değeri göstermek - Tedarikçilere verilen değeri göstermek - Ödül vermek - Tedarikçiler ve çalışanları bir araya getirmek - Ürün sürümü - Kurumun ilkelerine uygun bir bağış girişimini desteklemek - Kamusal farkındalık yaratmak - Marka adını yerleştirmek - Yıldönümü kutlamak 	<p>Konferanslar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Farklı gruplardan bir çok kişiyi enformasyon paylaşımı için bir araya getirmek - Yeni ürünleri tanıtmak 	<p>Özel Etkinlikler</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medyanın ilgisini çekmek - Kamusal farkındalığı arttırmak - Yeni müşteriler çekmek - Ürün sürümü - ödül vermek
<p>Toplantılar</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ürün veya firma ile ilgili yeni bilgi vermek - İnsanları çalışma ortamı dışında bir araya getirmek - Fikir paylaşmak - Mevcut sorunlara çözüm üretmek - Yeni ürün tanıtmak - Eğitim 	<p>Gelir Yaratma Etkinlikleri</p> <ul style="list-style-type: none"> - Araştırma için fon toplamak - Medyanın ilgisini çekmek - Kamusal farkındalık yaratma - Yeni sponsorlar çekmek - Yeni destekçiler ve bağışçıları teşvik etmek - Gönüllülerin sayısını arttırmak - Gelecek etkinlikler veya sponsorluk ve bağış istekleri için liste oluşturmak 	<p>Teşvikler</p> <ul style="list-style-type: none"> - Satış ekibini bir araya getirerek gelecek stratejileri tartışmak - Satış ekibi ve üst yönetimi çalışma ortamı dışında bir araya getirmek - Aile ve ortakların desteğini sağlamak

Kaynak: Allen, 2009: 30-31

Çizelgedeki örnekler çeşitlendirilebilip arttırılabilmektedir. Hedeflere ulaşmada stratejik düşünmek ve etkinliği de bu doğrultuda planlamak son derece önemlidir. Etkinlik bir karşılama töreni, açılış, gösteri, kahvaltı, öğle yemeği, akşam yemeği, şölen, toplantı, sanat, spor, kültür, bağış etkinliği, yarışma, festival, açık arttırma, fuar, balo vb. olsa da etkinlik tasarımı ile ilişkilendirilmesi gereken belirli bir ritim ya da mantık akışı söz konusu olmalıdır. İkrandan sanatçı seçimine her bir

ayrıntının ilişkili bir nedeni vardır. Hassas taktiksel eylemler stratejik düşünce ile harmanlanır. Etkinlik tasarımı ile ilgili incelikleri öğrenmek bir sanattır. Etkinlik tasarım süreçlerine stratejik planlamayı uygulamış olan planlamacılar, etkinlik planlamasını daha üst boyuta taşıyacak işlevsel ve başarılı bir yöntem geliştirmişlerdir. Hem müşterilerin hem de misafirlerin beklentilerini karşılayacak muhteşem etkinliklerin ortaya çıkmasını sağlayan gizli unsur stratejik yönetimdir. Başka bir ifadeyle hem etkinlik stratejik yönetilecek hem de etkinliği düzenleyen, sponsorluk yapan, destekleyen kurumun stratejilerine uygun olacaktır (Allen, 2009: 30-31),

Planlama ve hedef kitlenin belirlenmesi aşaması, amaçların belirlenmesi ile strateji ve taktiklerin seçimini kapsar. Uygulama, plana göre uygulamanın yöneltilmesi ve gerçekleştirilmesi ile ilgilidir. Denetleme aşaması da, uygulama sonuçlarının hedeflenen amaçlar açısından değerlendirilmesidir. Denetleme ya da değerlendirme, geçmiş performans ile geleceğin planlaması ve uygulaması arasındaki zinciri oluşturur ve yönetimin aşamaları arasındaki iç içe olma durumunu ve sürekliliği gösterir. Zira uygulama sonuçlarının değerlendirilmesi ile bir sonraki dönemdeki planlamaya veri oluşturulur. Etkinlik planlayıcıları stratejik planlama psikolojisini kullanarak katılımcılarda belirli tepkileri uyandıracak şekilde, inceliklerle tasarlanmış kademeli etkinlik içeriklerini belirli amaçların gerçekleştirilmesi için yetenekli olarak uygulamaya koyan etkinlikler düzenlemektedirler. Burada esas alınan unsur katılımcı psikolojisidir (Mucuk, 2001: 42).

Psikoloji akıl ve davranışları incelemektedir. Davranışlar genellikle öngörülebilir, dolayısıyla doğru bir dizi etkenin yaratılması halinde arzulanan sonuçların alınmasına yardımcı olur. Stratejik etkinlik tasarımı da benzer ilkeleri izler. Bir amaç, bir eylem ve bunun ardından öngörülebilir bir sonuç bulunmaktadır. Bu, müşteri ya da kurum tarafından tercih edilen bir sonuç yaratmaya yarayan değerli bir araçtır (Allen, 2009: 30-31),

Hedef kitlenin pazar bölümlendirilmesi kapsamında belirlenmesinde büyük yarar vardır. Pazarlamada piyasa bölümlendirilmesi, bütün pazarlara aynı anda hizmet edilemeyeceğinden hareket edilerek, sınırlı kaynaklarla en uygun hedef kitlenin seçilmesi için yapılır. Pazarın bölümlendirilmesiyle her şeyden önce en cazip Pazar bölümlerine yönelmiş olunur. Tutundurma mesajı ve araçları daha spesifik gruplar adına ayrı ayrı düşünüleceğinden daha etkili ve verimli olmakta ve pazardaki

değişmeler daha iyi izlenmektedir. Toplam Pazar yerine spesifik Pazar kısımlarına ilişkin olarak çalışan yönetimin, genel olarak pazarlamayı daha iyi yaptıkları ve kaynakları daha etkili biçimde kullandıkları görülmektedir (Avcıkurt, 2010: 74).

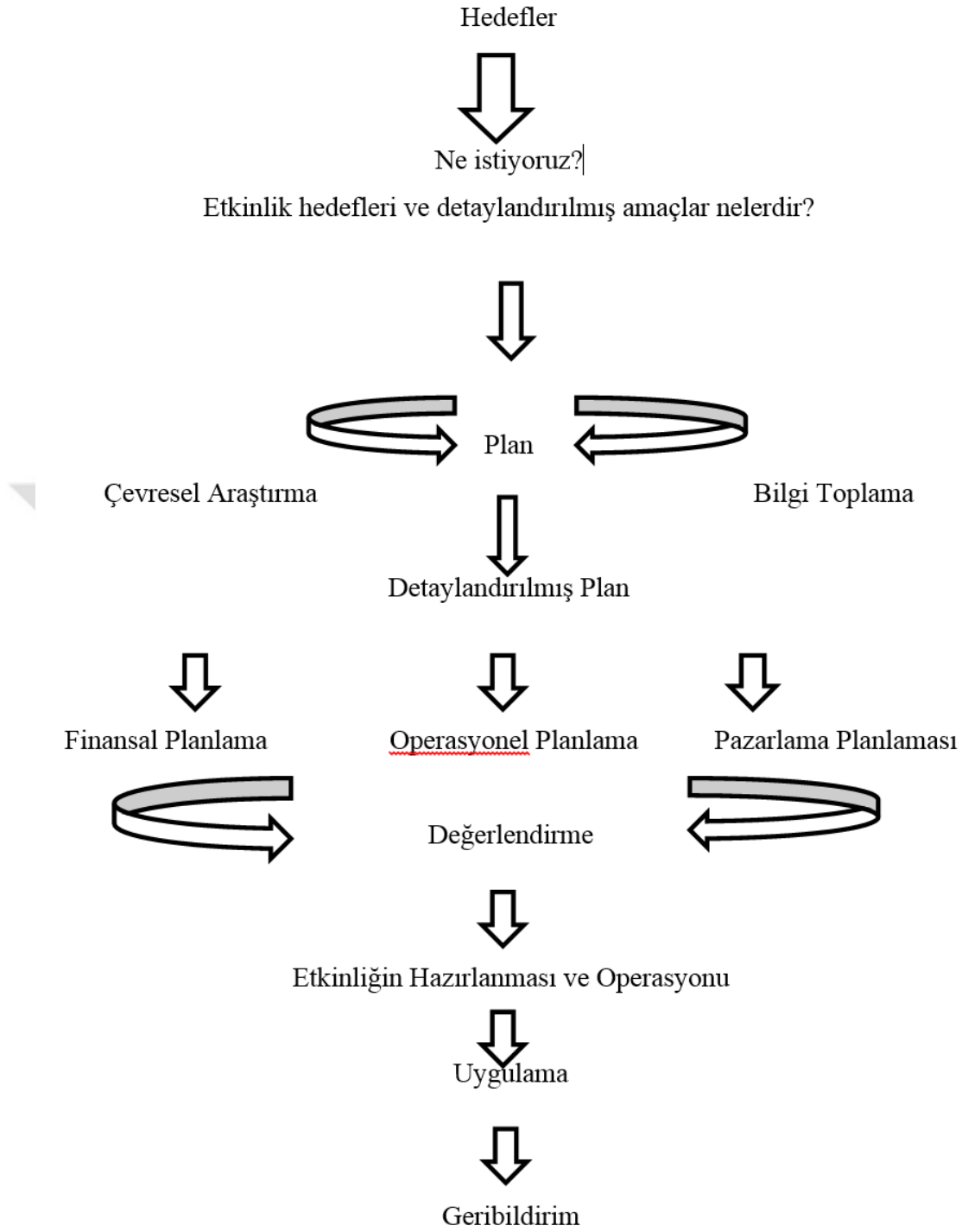
Tutundurma kampanyasının başarılı olabilmesi için öncelikle hedeflerin iyi belirlenmiş olması gerekir. Etkili bir tutundurma için hedefler, özel, sayısal, ölçülebilir ve gerçekçi olmalıdır. Potansiyel turistleri satın alma işleminin uygun safhasına yerleştirmek için hedefleri belirlemeden önce ürün hakkında ne bilinip bilinmediğinin öğrenilmesi gerekir (Allen, 2009: 30-31).

Satış tutundurma, satış promosyonu ya da satış geliştirme olarak ifade edilen bu kavram son yıllarda büyük önem kazanmıştır. Çekim merkezlerine ve işletmelere yönelik talebi ve satışları artırma yolları arasında tutundurma önemli bir yere sahiptir. Bu çerçevede turistik ürünün sağlayacağı fayda ve olanaklar en hızlı ve etkili bir şekilde tüketicilere iletilir. Ayrıca, yeni reklam kampanyaları yürütülebilir. Halkla ilişkiler faaliyetleri yoğunlaştırılabilir (Avcıkurt, 2010: 77). Destinasyonda Pazar konumlandırılmada ise bir ürün, hizmet veya bir destinasyonun pazardaki rakiplere karşı avantaj sağlayacak bir şekilde farklılaştırma ve tüketici zihninde bu farklılığın algılanmasını sağlamaktadır.

Etkinlik planlaması ve yönetiminde hedef belirlendikten hedefe ulaşmak için plan üzerinde çalışılmalıdır. Çevresel araştırma ve bilgi toplama ile plan detaylandırılır. Bu aşamada çevresel rekabet, organizasyonu diğer organizasyonlardan ayıran benzerlik ve farklılıklar, maliyetlerin saptanması gibi noktalar üzerinde bilgi toplanmalıdır. Detaylandırılmış plan üç farklı plan ile alt başlıklarda toplanır. Bunlar, finansal planlama; bütçe, gelir ve giderler, sponsorluk, yatırım ve nakit akımı, operasyonel planlama; operasyonel kaynak, organizasyon ekibi, etkinliğin düzenleneceği yer, lojistik destek, sağlık ve güvenlik planı, pazarlama planı; pazarlama araştırması, pazarlama ve halkla ilişkiler konularıdır. Elde edilen detaylandırılmış plan etkinlik uzmanlarınca değerlendirilir ve olumlu karar sonucunda etkinlik hazırlama ve uygulama aşamasına geçilir. İyi hazırlanmış bir plan ile uygulama aşaması da sorunsuz atlatılır ve etkinlik sonucunda elde edilen veriler bir sonraki etkinlikte geri bildirim olarak kullanılır (Odabaşı ve Koşan, 2003: 32-34).

Etkinlik planlamasında önemli bir husus da hedeflere yönelik olarak etkinlik maliyetinin belirlenmesidir. Maliyetin hesaplanması gider birimlerinin oluşturulması ile mümkündür. Etkinliklerde kullanılan gider birimleri davetiye, konaklama, ulaşım, etkinliğin düzenleneceği mekânın kiralamasında gerek duyulan gider, yiyecek ve içecekler, çevresel düzenleme, dekor, müzik, eğlence, konuşmacılar, sahne, ışıklandırma, özel efektler, fotoğrafçı, yer kartları, menüler, hediyeler, sigorta giderleri, güvenlik, çalışanların maaşları, sabit giderler, pazarlama giderleri, iletişim giderleri, çevirmenlik giderleri ve çeşitli vergi giderleri bulunmaktadır (Mucuk, 2001: 46).





Şekil 2. Etkinlik Planlama Sürecinde Etkinlik Yönetimi

Kaynak: Shone ve Parry, 2004: 83.

Belirlenen hedeflerde her topluluğunun kültür dokusu da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durum kurum kültürlerine ve iş görme biçimlerine de yansımaktadır. Ancak kültürler arası bu farklılaşma, başka kültürlerde iş yapma durumunda olan kurumların önemle üzerinde durması gereken bir konudur. Etkinlik

planlama işinde de durum farklı olmamaktadır. Eğer kültürel farklılıkların olduğu bir yerde etkinlik planlanıyor ise ya katılımcılar farklı kültürel dokuya sahip ise bu hususa itina edilmesi gerekir.

Etkinlik planlama dünyasında, yerel protokolün, uygun davranışın gelenek ve inançların anlaşılması son derece önemlidir. Etkinlik planlayıcı, ne zaman, nerede, ne şekilde ve neden yapması gerektiğini bilir. Örneğin Çin’de düzenlenecek A protokol düzeyinde katılımcıların olduğu bir etkinlikte Çin’e ait davranış kuralları uygulanır. Etkinlik planlayıcıları belirli kitleyi dünya genelinde herhangi bir yere götürebildiği gibi dünyayı da hedef kitlenin bulunduğu yere getirebilir. Sözgelimi 31 yıl İsviçre’de düzenlenmekte olan Dünya Ekonomik Forum’u 2002 yılında New York’ta toplanmıştır. Dünya genelinde üç bin önemli devlet adamının katıldığı Forum, kitle iletişim araları ve web aracılığı ile tüm evlere girebilmiştir. Böylesi bir toplantıda etkinlik planlayıcısının gerek katılımcılar, gerek medya ve dünya kamuoyu ve gerekse toplantının mahiyeti açısından kültürel değerler sisteminin farkında olması gerekir (Allen, 2009: 225).

Misafirler, danışmanları veya etkinlik planlayıcıları tarafından tam olarak ne ile karşılaşabilecekleri, neler yapmaları gerektiği ve en iyi nasıl yapabilecekleri hakkında bilgilendirirler. Vücut dili kültürden kültüre büyük farklılıklar gösterir. Bazı ülkelerde son derece nazik bir davranış, diğer bazı ülkelerde kabalık göstergesi olabilmektedir. Çok kültürlü başarılı etkinlikler düzenlemenin arkasındaki sır, kültürel ve politik meselelerde bilgili olmaktır. Uluslararası bir etkinlik söz konusu ise etkinlik planlayıcıları, ayrıntılı araştırmalar yapmak ve destek almak durumundadır. Uluslararası bir etkinlik belirlenen hedeflerin çoklu kültürel özelliklerine hassasiyet göstermek gerekmektedir. Buna göre etkinlik pazarlamada belirli hedeflere ulaşırken dikkat edilmesi gereken unsurlar şunlar olmaktadır: (Babacan ve Göztaş, 2011:145-146):

- Yerel gelenekler ve adetler
- Yerel beklenti ve öncelikler
- Yerel protokol kuralları
- Doğru davranış şekilleri
- Dini inançlar

- Kültürel konular
- Politik konular
- Ekonomi
- Tarih
- Dilin kullanımı
- Ulaşım
- Yerel tatiller
- Gardırop yönetimi
- Vücut dili
- Renkler
- Yeme-içme detayları
- Güvenlik konuları
- Basın
- Tedarik firmaları
- Yasal zemin
- Yerel halk
- Hizmet anlayışı
- Konukların zellikleri.

Başarılı etkinlik planlamanın arkasında bireylerin hassasiyetlerine önem vermek yatmaktadır. Başka insanların gelenek ve inançlara saygılı olmak son derece önemlidir.

2.1.4. Etkinlik Pazarlamanın Markalaşma Sürecine Faydaları

Destinasyonlar daha fazla turist çekebilmek için, birbirleri ile bölgesel, ulusal ve uluslararası boyutta rekabet etmektedirler. Son yıllarda destinasyonlar arasındaki yoğun rekabetten dolayı etkinliklerin geliştirilmesi ve düzenlenmesi büyük bir sektör durumuna gelmiştir. Etkinliklere ilişkin olarak yapılan turizm, gerçekleştirildikleri

bölgelere büyük yararlar sağlamaktadır. Bu yararlar, turizm sezonunun uzatılması ve turizmin çeşitlendirilmesi, turizm talebinin ülke içindeki farklı destinasyonlar arasında eşit dağılımının sağlanması olarak özetlenebilir. Bunun yanı sıra destinasyonların çekiciliğine ve farkındalığını arttırması, yeni alt yapı ve hizmetlerin oluşturulması ya da mevcut hizmetlerin ve alt yapının geliştirilmesi için eyleme geçirici, destinasyona medya ilgisinin çekilmesi, güçlü ve aktif imajlar oluşturarak ve kültürel temalar oluşturarak destinasyon markalaşmasına yardımcı olması şeklinde ortaya çıkmaktadır (Babacan ve Göztaş, 2011: 109).

Marka yaratma sürecinin temeli, işin içine daha fazla his katmak ve tüketicinin bağlılığını arttırmaktır. Kuruluşlar bakımından ele alındığında ise, aynı ürünü rakiplerden daha pahalıya satabilme becerisi olarak gözüktür. Tüketicilerin markalaşmış bir hizmete daha fazla para ödemesinin belli nedenleri vardır. Burada öncelikli olan verilen hizmetlerde kalite olmaktadır. Bu etkinlik pazarlamasında bulunabilirliğin yanı sıra fiziksel bir gerçeklik olarak değerlendirilir. Ancak, müşterilerin kendilerine yakın bulması, diğer firmalardan farklı algılanma, alışkanlık vb. daha duygusal sebepler de sayılabilir. Markalaşma sayesinde mallar ya da hizmetler, çalışma ortamında değil olası müşterilerin zihninde satılmakta ve markalaşmanın başarılı olması, değişimin anlaşılmasını zorunlu kılmaktadır (Turnbull, 2003: 86).

Var olan kategorilerin ayrışmasının sonucunda da, yeni kategorilerin oluşturulması gerekmekte ve oluşan yeni kategoride de ilk marka olunması zorunluluk olmaktadır (Ries ve Ries, 2005: 13). Markalaşmanın en üretken, en işe yarar yönü, şirketin piyasa payını arttırmakla bir ilgisinin olmamasıdır. Dolayısıyla yeni bir kategori yaratmak önem kazanmaktadır. Bir başka deyişle, hedefi hiçbir şeyi hedef almayacak kadar küçültmek ve tamamen yeniden başlamaktır. Bu, yeni bir kategoride ilk marka olmanın ve pazarın hızla büyüyen kısmında lider marka olmanın yoludur. Marka, talep yaratma hususunda, işletmenin ismi ve ürünün teknik özelliklerinden daha etkin olmaktadır. İyi bir marka, tutundurmaya destek olur, fiyat dengelenmesine destek ve fiyat rekabetinde savunma olanağı ve müşteri bağlılığı sağlar, yeni müşteriler kazandırır, pazarlama harcamalarını azaltır, kârları arttırır (Borça, 2004: 184).

Bir destinasyon ya da ülke için ekonomik etkiyi yaratan, ziyaretçiler, onların harcamaları ve çarpan etkisidir. Turizm harcamalarının ekonomik etkisi, yerli ve

yabancı ziyaretçilerin harcamalarının bir işlevi olmaktadır. Destinasyonlarda etkinlik turizminin büyümesi de endüstriyel ürün temelinden hizmet temelli ekonomiye doğru bir eğilim göstermektedir (Adan, 2015:6609).

Dünya pazarlarındaki devletlere ait ekonomik ve kültürel gücün kaynağı, uluslararası markalaşmış ürünü, hizmeti ve bilgiyi üreten kurum ve kuruluşlardır. Rekabet ortamlarında, devletler yerine ürün, hizmet ve bilginin üretilmesinde dünya standartlarını belirleyen kurumlar ve kuruluşlar bulunmaktadır. Onların rekabet ortamındaki en kuvvetli ve etkin silahları ise yıllar geçtikçe oluşan ve köklü değerlere sahip olan isim veya markalarıdır. Ekonomik ve kültürel dünyada bulunan başarı ve kalıcılık, büyük bir özen ile inşa edilen markalara dayanmaktadır (Çoroğlu, 2002: 117-118).

Etkinliğin hedeflenen kitle açısından cazip oluşu, etkinlik devam ettiği süreçte orada bulunmak, pazarlama iletişimine ilişkin mesajla maruz kalınma süresini artıran bir faktördür. Bu etkinliklerin seçimi, yönetimi ve istenilen etkiye ulaşmasının sağlanması titiz biçimde yürütülmesi ile mümkündür. Bu etkinlikleri disiplinli ve bilinçli biçimde yöneten markalar değerlerine katkı sağlayarak satışlarını artırabilmektedir.

Tüm bu faydalarının yanı sıra, etkinliklerinin gerçekleştirilmesinde temel gerekçe, destinasyonlar için ziyaretçi çekmekte oynadıkları roldür. Etkinliklere katılan ziyaretçilerin diğer turist tiplerine oranla daha fazla harcama eğiliminde olmaları, turizmden daha fazla gelir elde etmek isteyen destinasyonlarda, etkinlik turizmine olan yönelimi arttırmıştır.

2.2. Marka, Markalaşma Ve Destinasyon Markalaşması Kavramlarının Analizi

Bir ürünün iyi olması, markalaşmada gereken özelliklerden yalnızca biridir. Başka bir ifadeyle ürün kesinlikle markalaşmada yeterli tek gerekçe değildir. Markalaşmanın yolu, ürün için yapılan yatırım kadar; fikir, proje ve imaj için de yatırımın yapılmasıdır. Başka bir ifadeyle; bir bütünlük içerisinde kavrama yatırımının yapılmasıdır. Kısacası ürün, yalnızca markalaşmadaki noktalardan biridir.

2.2.1. Marka, Marka Kişiliği ve Marka Kimliği Kavramlarının Analizi

Marka kavramı, çağdaş pazarlama yaklaşımında ürün kavramsallaştırması; mal ve hizmetlerin ötesinde kişi ve yer başta olmak üzere gelişmiş ve genişlemiştir. Marka, rekabet ortamında bulunduğu konum ve kişiliği ile farklılık oluşturmaktadır (Polat, 2016:177). Bu açıdan ele alındığında marka birçok unsurdan oluşmaktadır. Söz konusu unsurlar; isim, simge, firma, özellikler ve çağrışımlar bütünlüğü, beklentiler, imaj, tüketiciyi anlatan bir ifade, aktif ürün ve hizmetlerdir (Ar, 2004: 22).

Marka, spesifik bir değer elde etmeye yönelik sözün tanımlanabilir şekilde kavramsallaştırılmasıdır. Başka bir tanıma göre ise marka, üretici ya da satıcıların malını tanıtan, onu başkalarının mallarından ayırt etmeye yarayan isim, terim, sembol, şekil veya bunların bileşimidir (Mucuk, 2001: 135).

Ayrıca marka, bir ürüne ait kategoride firma tarafından tüketiciye veya müşteriye sunulan ve rakiplerinden farkının olduğu yansıtılan her şeydir ve markalardaki esas amaç ürünlerin tanımlanmasıdır (Kavas, 2004: 19).

Bir ürünün markalaşması, yalnızca üreticinin vizyonuna ve yatırım için gereken kaynağın olmasına bağlı bulunmamaktadır. Burada zor olan markadaki gücün sürekliliğinin sağlanmasıdır. Markaya ait değerler, sorumluluklar, duygular, kimlik ve ruh bulunmaktadır. Bundan dolayı marka, her şeyin öncesinde kullanıcıya karşı sözü edilen unsurların sürekli olmasının taahhüt edilmesidir. Marka değerleri denildiğinde “farklılaşmadan, uygunluktan, saygınlıktan ve aşinalıktan” bahsedilmektedir (Engin, 2016:278).

Bir başka tanımda, belirli bir ürün veya hizmeti benzerlerinden ayırmaya yarayan ad, sembol gibi unsurlara marka adı verilebilir denilmektedir (Ayber, 2003: 16). Benzer başka bir tanımda ise marka, tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleri ile ayrılan, ürünün ayırıcı özelliklerini sarmalamaya çalışan bir isim, sembol ya da işaret şeklinde ifade edilmektedir (Aktuğlu, 2004: 12). Yapılan tüm bu tanımların ortak noktası ürünü diğerinden farklı kılacak bir unsur olarak markanın kullanılmasıdır.

Güçlü bir markanın yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kar anlamına geldiği açıktır. Marka günümüzde arttırılabilir değer olma özelliği kazanmış ve

müşterilerde sadakat yaratma şansını işletmeler için arttırmıştır. Bunun yanı sıra; güçlü ve tanınır bir marka ismi, şirketin yeni ürünleri için bir alan sağladığı gibi, rekabetçi saldırılara karşı marka gücü ve dayanıklılığını da arttırmaktadır (Uztuğ, 2003: 13).

Artan rekabet sadece ülkeler açısından değil aynı zamanda ürünleri üreten kuruluşlar yönünden de oldukça önem kazanmıştır. Özellikle gelişen ülkelerde firmalar güçlü markalar oluşturmanın önemini her geçen gün çok daha iyi anlamaktadırlar. Olumsuz ekonomik koşullarda varlığını sürdürebilme, uzun ömürlü olabilmeden faydalanma, dağıtım kanallarında gücünü kullanabilme, bölgesel pazarların dışına çıkabilme, nitelikli çalışanları elde tutabilme, daha rekabetçi olabilme ve kâr payını yükseltme gibi marka olabilmenin getirdiği üstünlükler bu önemi daha da arttırmaktadır (İçöz, 2001: 43).

Geniş bir kavram olarak marka, müşteriler ve işletmeler için ayrı anlamlar taşımaktadır (Yükselen, 2000: 151). Satın alınan ürünler ile hizmetleri sadece fiziki özellikleri ile sınırlandırmayıp, yarar sağlayan bir bütün olarak gören tüketiciler için marka, ürünün işlevsel yönünün ötesinde değer katan farklı bir unsur olmaktadır. Dolayısıyla marka, tüketiciler için ürünleri tanıtarak diğer rakip ürünlerle arasındaki farkı ortaya koymakta ve tüketicilerin kendilerini tanımlamalarının bir aracı haline gelmektedir (Ünüşan vd., 2004).

Marka kişiliği; pazarlama iletişimi uygulamalarına ve bildirimlerine rehberlik eden markaya yüklenen, tüketicileri psikolojik yönden uyaran, insana özgü karakteristik özellikler ve nitelikler bütünüdür. Diğer bir deyişle; bir kurum kimliği veya ürün hakkında, insanların bilinçli veya bilinçsiz olarak ne düşündüğüdür (Moser, 2004: 85).

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir. Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da insanlar gibi kişilik özelliklerine, belli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Böylece marka; yaş, sosyo-ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi açılardan değerlendirildiği gibi; sıcak, duyarlı, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmektedir (Uztuğ, 2003: 13).

Tüketiciler markaları kolaylıkla bazı ünlü kişilerle ve kendileri ile özdeşleştirebilirler. İnsan ve marka kişilikleri benzer bir kavramsallaştırmayı

paylaşabilmelerine rağmen biçimlenişlerinde farklılaşmaktadır. İnsanlar arasında bir insanın kişilik özelliklerinin algılanması, o kişinin davranışları, inançları, tutumları fiziksel görünümü ve demografik özelliklerine bakılarak gerçekleşir (Aslan ve Güz, 2016: 193)

Bir markanın kişilik anlaşılması, markanın doğrudan veya dolaylı olarak tüketicilerle kurduğu iletişimden etkilenmektedir. Bu çerçevede; bir markanın kişiliği, ürünle ilgili hizmetler, ürün sınıflanması benzetimleri, marka ismi, simgesi, reklamcılık şekli, fiyat ve dağıtım kanalı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile şekillenmektedir. Tüketiciler, markanın fiziksel özellikleri ile beraber markaların kişilikleri ile kendi kişilikleri arasında bir uyumu göz önünde bulundurmaktadırlar. Marka kişiliği ise temelde şirketin iletişim çabalarının bir sonucu iken, marka imajı tüketicinin bu kişiliği algılama biçimi şeklinde tanımlanmaktadır (Knapp, 2003: 87).

Marka kişiliği üzerinde yapılan tanımlama ve yorumlar; tüketici algılaması esasına dayanmaktadır. Bunun yanında marka kişiliği, markanın yapısını çerçeveleyen fiziksel özelliklerin bir parçası olarak markayı tanımlayabilen ve tüketiciye marka hakkında bir şeyler söyleyebilen düşünceler bütünü olarak da tanımlanmaktadır (İçöz, 2001: 78-90). Başka bir değerlendirmeye göre de marka kişiliği, markaya yönelik mesajlar iletilirken kullanılan genel tarz ve tutumdur. Marka kişiliği aynı zamanda, bir ürünün tüketiciler tarafından sevilen bir marka olup olmayacağını da belirlemektedir (Moser, 2004: 151)

Bu tanımlamalara göre marka kişiliğinin temel unsurları da şu şekilde değerlendirilebilir (Ar, 2004: 74-75).

Güven: Marka kişiliğinin en önemli özelliğidir. Güven, karşılıksız bir dostluğa dayanan bir olgudur. Karşılıksız dostluğun ölçüsü ise bir tüketici ile oluşturulan bireysel ilişkideki marka başarısına dayanmaktadır.

Önemseme: Hizmet kalitesi, çevre duyarlılığı, esneklik, sorumluluk olarak ele alınır. Dünyadaki en iyi ürün bile önemsememeden zarar görebilir.

Heyecan verici olma: Markanın eyleme geçirilmesi, heyecan ve şaşırtmacalar sunabilmesidir. Heyecan, markanın ilgiyi devam ettiren ve neticede ilişkiyi sürdüren kişilik özelliğidir.

Esin verici olma: Esin, tüm markaların ulaşmak istediği, ancak yalnızca iyilerin elde ettiği bir özelliktir. Markaya sorgulanamayan bir bağımlılık oluşturduğundan dolayı bir müşteri hiçbir zaman hor görülmemelidir.

Marka kimliğinin marka için anlamı, yönelimi ve amacı belirlemeye yardımcı bir çerçeve olmaktır. Marka kimliği kavramında marka için temel ve genel bir anlam olduğu göz önüne alınarak, markanın tüm yönlerini sardığı, markaya yönelik parçalardan ziyade, bütünü önemsendiği üzerinde durulmaktadır. Bunun yanı sıra, rekabetçi ortamda markanın gelişimi sürdürmesi için temel bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Randall, 2005: 19).

Marka kimliği kavramı, markaya ait tüm yönleri kapsamakta; markaya yönelik parçalardan çok bütüne önem vermektedir. Marka kimliği, rekabetçi ortamda markanın gelişimini sürdürmesinde ve kârlı bir büyüme sağlamasında temel bir kavram olarak görülmektedir (Uztuğ, 2003: 43). Bu aşamada marka yönetimi, bir şirketin sunduklarının ek değer getirdiği müşterilerinin algılamaları üzerine kurulmaktadır. Şirket yöneticisi; bu algıyı, marka kimliğini şekillendirmekle yaratır. Marka imajı, tüketicinin algıladığı, marka kimliği ise pazarlamacının tüketiciye vermek istediği bildirimlerdir. O halde marka kimliği; örgütsel vizyon ve görevler kapsamında oluşturulan ve tüketici tarafından markanın nasıl algılanması isteniyorsa, o yönde oluşturulan çalışmalar bütünü şeklinde ifade edilebilir.

Marka kimliği, hem uygulayıcılar hem de akademik çevre tarafından marka oluşturma ve yönetiminde stratejik bir araç olarak kabul edilmektedir. Güçlü bir marka oluşturma, doğru ve aktif bir marka kimliği tasarımı ve yürütülmesi ile mümkün olmaktadır. Günümüz pazar yapılarının değişken ve etkin koşullarında zorlu rekabet yaşandığı bilinmektedir. Kuruluşlar da bu koşullara uyum sağlamak için doğru ve aktif eksenlere sahip markalar oluşturmak istemektedirler. Kimlik kavramı; dayanıklılık, bütünlük ve gerçekçilik gibi üç özellik temelinde ele alınmaktadır. Buna göre; kimliğin marka oluşturma ve yönetim süreçlerinde bütünlükçü bir strateji kaygısı ile gündeme geldiği söylenebilir (Zengin ve Güngördü, 2015: 283).

Marka kişiliği, stratejik bir araç olarak da marka kimliğinin farklı bir duruma getirilmesine katkı sağlayabilecek bir konumdadır. Bu doğrultuda, marka kişiliğini marka kimliğinin bir parçası olarak benimsemektedir (Çoroğlu, 2002: 34).

Marka kişiliğini oluşturmada belirtilmesi gereken en önemli konu; marka isminin yaratılmasının yanı sıra, insani nitelikleri bünyesinde barındırması gereken markanın, enerjik, içten ve kaba olması gibi özellikleriyle beraber, müşteriler ile olan arkadaş veya danışman görüntüsüdür (Ar, 2004: 58).

Marka kimliğinin tespitinde marka konumlandırması da temel bir noktadır. Marka kimliğinin önemli bir boyutu olan marka konumlandırması ise; rakip mallara karşı fark edilebilir üstünlüğü, dinamik biçimde anlatan bir değer önerisidir. Marka kimliği, ambalajın grafik düzenlemesinden, reklâm, halkla ilişkiler ve özel etkinliklere kadar iletişimin ve iletişim dışı yönetsel pek çok kararın, planlanmasını ve uygulanmasını yönlendirecek temel bir çerçevedir (Franzen, 2005: 56).

2.2.2. Markanın Önemi

Marka, bir şirketin en önemli parçasıdır. Çünkü firmanın sahip olduğu marka, onun benzer ürünler üreten firmalardan ayrılmasını sağlamaktadır. Şirket; marka sayesinde kendini alıcılara tanıtmaya olanağı bulmaktadır. Markalı ürün; dükkanlarda sergilendiği sürece firmanın tanıtımı ve reklamı da yapılmış olmaktadır (Günlü ve İçöz, 2004: 21).

Belirlenecek olan ve etkili olması istenen bir marka adında olması gereken temel özellikler; kısa ve basit olması, kulağa hoş gelmesi, kolayca tanınması ve anımsanması, saldırgan veya olumsuz olmaması, her dilde söyleminin kolay olması, her türlü tanıtım araçlarında kullanılmaya uygun olması, dikkat çekici olması, ürün kalitesini sergiler özellikte olması ve fark edilmesini kolaylaştırıcı özellikte olması olarak sıralanabilir (Franzen, 2005: 49). Gelecek pazarlama planlarını da kapsamak üzere, bir marka ismi seçmede pek çok etken değerlendirilmek durumundadır. Hem yaratıcı hem de yasal yaklaşımdan uygun bir ön planlama, pazarlama başarısını arttırmanın odak noktasıdır. Etkili bir marka ismi geliştirmek için gereken ölçütler ise şunlardır (Cüce, 2000: 22).

Elde edilebilir olma: İsmi belirli bir ürün tipi ve internette araştırılmak için uygun olmasına dikkat edilmesidir.

Korunabilir olma: İsmi yetkili marka tescil birimleri tarafından ticari bir marka olarak kaydedilme konusu üzerinde önemle durulmasıdır. Ticari marka açısından bakıldığında tanımlayıcı isimler en az istek uyandıran isimlerdir.

Kabul edilebilir olma: İsmi, markanın pazarlanacağı bölgelerin tüm kültür ve dillerinde kabul edilebilir olması göz önünde bulundurulmalıdır. Bu seçicilik; söylem, isim, eskime, yan anlam, argo ve ilgili ölçütleri kapsamalıdır (Odabaşı, 2002: 369).

Eşsizlik: Önceden var olan çağrışımları en aza indirmek için karmaşıklığın azaltılmasına ve kolay anımsanır olmasına dikkat edilmelidir. Hedef gruplar, anketler ve görüşmeleri kapsayan pazar araştırması, müşterinin marka ismini bir ürünle bağdaştırması konusunda yardımcı olmaktadır.

Güvenilirlik: İsim; bir getiri ya da ürüne uygun, inanılabilir ve açık olmalıdır.

Üretilbilir olma: Söylemi kolay, kulağa hoş gelen, göze hitap eden ve söylenmesi kolay bir isim olmalıdır.

Okunaklı olma: Tüm medya ve iletişim alanları tarafından kolayca ve etkili bir şekilde kullanılabilir olmalıdır.

Dayanıklılık: Kültürel ve ticari değişikliklere uzun süre dayanabilecek esnekliği taşınmalıdır.

Uyumluluk: Diğer verilerle kolayca uyum sağlamalıdır

Tüm bu özellik ve ölçütlerin sıralanmasından sonra anlaşıldığı üzere; marka adının tercihi markanın yaratıldığı aşamadan gelecekte başarısını sürdürmesine kadar olan her alanda büyük bir önem taşımaktadır (İçöz, 2013: 42).

Güçlü bir marka aynı zamanda yüksek pazar marjı ile yüksek satış ve kâr anlamına gelmektedir. Günümüzde marka, satılabilir bir değer haline gelmiştir. Markalı ürünlerin işletmeye sağladığı yararlar ise şöyle özetlenebilir (Akgün ve Akgün, 2014: 3).

- Güçlü bir marka, firmaya yeni ürünleri için bir zemin sağlamakta ve rekabetçi saldırılara karşı marka gücünü ve dayanıklılığını arttırmaktadır.

- Marka adı; ürünün rakip firmalar tarafından kopyalanmasına engel olabilecek yasal koruma olanağı sağlamaktadır.

- Marka, kaydedilerek yasal bir konum kazanmakta ve marka sahibine yasal bir güvence sağlamaktadır.

- Piyasada ürünün tutunmasına yardımcı olmaktadır ve istek oluşturmada etkilidir. Reklam ve promosyon yöntemleri ile firma markası tüketiciler tarafından daha kolay hatırlanacağı için ürüne yönelik istek artacaktır (Çımat ve Bahar, 2003: 54).

- Kuruluşun ve ürün görünümünün zihinde yer etmesini sağlamaktadır. Belli bir ürünle isim yapmış ya da kullananların belleğinde yer etmiş bir markanın aynı adı kullanarak çıkardığı başka bir ürüne tüketicilerin güven duymasını kolaylaştırmaktadır.

- Üreticiye bir ölçüde pazarı kontrol etme olanağı sağlamaktadır ve bu sayede aracılardan satış çabalarını izlemek mümkün olabilmektedir.

- Yeni bir piyasaya girerken markalı ürünlerin o piyasadaki daha fazla pay almaları ve ürünlerinin kolayca tanınma şansı markasız ürünlere göre daha fazla olmaktadır.

Marka, aynı kalitedeki ürünü rakiplere oranla daha pahalı satabilme üstünlüğü sağlamaktadır. Bunu; şirket olarak yapabilmek için güçlü bir marka oluşturmak gerekmektedir. Güçlü marka oluştururken harcamalar da artmakta ancak sonucunda bazı yararlar da sağlanmaktadır (Ar, 2003: 35-37).

İstikrarlı satış: Şirketlerin gelecekte ne kadar satış yapabilmelerini ön görebilmeleri, o doğrultuda doğru yönetim kararları almalarına da yardımcı olmaktadır. Güçlü bir marka; piyasadaki dalgalanmalardan etkilenmez ve dengeli satışlara sahip olduklarından bu markaların yöneticileri yatırım ya da borçlanma gibi kritik kararları da rahatlıkla almalarını sağlamaktadır (Karaman ve İlbay, 2003: 56).

Etkin değer: Markalar, firmaların etkin değerleri arasındadır ve değerleri bazen şirket değerinin yarısından fazla olabilmektedir.

Marka dayanıklılığı: Burada sözü edilen, tüketicilerin markaya olan psikolojik bağlıdır. Özellikle kriz dönemlerinde bu bağlı daha iyi deneyebilme olanağı

bulunmaktadır. Eğer tüketiciler kriz döneminde o markayı almayı sürdürüyorsa, ürün sadece bir isim değil bir marka olmaktadır (Ural, 2009: 72).

Pazarlık gücü: Marka gücü temsil etmektedir. Güçlü bir markanın yöneticileri, gerçekleştirilen herhangi bir pazarlık aşamasında daha kuvvetlidirler.

Firma değerlerinin marka değerlerine etkisi: Güçlü markalara sahip şirketlerin toplumsal sorumlulukları daha fazladır. Toplumsal konularda daha etkin olup, yasalara, iş etiğine uymakta daha titiz davranırlar.

Firma değeri: Kişiler marka olamayan bir firma yerine, marka olmuş bir firmada çalışmayı tercih etmektedir. Bu tip güçlü firmalara aidiyet duygusu çalışanların motivasyonunu ve iş performansını artırır.

Markanın büyüme potansiyeli: Güçlü markalara sahip firmalar yeni alanlara daha ucuz ve kolay genişleyebilirler. Mevcut markayı yeni bir alana genişletmenin harcaması, yeni bir marka oluşturmanın harcamalarından daha düşüktür (Kavas, 2004: 25-26).

Özetle; değişik pazarlarda tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik pek çok ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerden bazıları, belli bir marka adı altında tüketiciye sunulurken, bazıları ise markasız olarak pazarda yerini almaktadır. Markasız bir ürünün özellikleri çok önemli olsa da, markalı bir ürüne göre tüketici bilinirliği ve etkin pazar payı her zaman daha az olmaktadır (Ar, 2003: 25). Bundan dolayı; ürünü tanıtmada ve pazar payını arttırmada en iyi bilinen yol, ürünü markalamaktır.

2.2.2.1. Markanın Ülkeler Açısından Önemi

Teknolojik gelişmeler, uluslararası rekabet ve hızla değişen ekonomik ve politik şartlar, firmaların ürünlerini kendi iç pazarlarının yanında, dış pazarlara da yöneltmelerini kolaylaştırmıştır. Dış pazarlara girişler, giderek küresel rekabet ortamında, firmaları, daha iyi ve daha ucuz ürünleri piyasaya sunmaya iterken, yeni ürün geliştirmeyi de özendirmiştir (Hacıoğlu, 2010: 40-41). Ülke dışı piyasalarda müşteri bağlılığı oluşturarak pazar paylarını koruyan markalar buldukları ülkelere güvenilir ve sürekli döviz sağlamaktadırlar. Bunun yanı sıra; yurt içinde de ekonomik dinamikliği sağlayarak üretimin ve milli gelirin artmasına destek

olmaktadırlar. Diğer taraftan; güçlü markalar ait oldukları ülkeyle özdeşleşerek, olumlu bir ülke imajı da oluşturmaktadırlar (Bakar, 2011: 4).

Dünyada 1980'lerin başından itibaren yoğun bir biçimde, firmaların uluslararası pazarlara açılması, uluslararası olma hatta küreselleşme eğilimi artmıştır. Bunun başlıca nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır (Odabaşı ve Koşan, 2003: 32-34).

- İç pazarların durgunluğu,
- Ülke içindeki hükümet sınırlamaları,
- Fazla üretimden kaynaklanan aşırı stokların eritilme ihtiyacı,
- Dış pazarlamaya hükümet tarafından verilen teşvikler,
- Dış ülkelerde global yatırımlar için verilen teşvikler,
- Dış pazarlarda ticari engellerin azalması,
- Pazarların küreselleşme eğilimi,
- Pazar bölümlendirme, bölgesel markalar ve küçük ölçekli üretim yerine, standardizasyona çaba harcanarak, standart ürün ve markaların küresel boyutta büyük ölçekli olarak ve daha düşük harcamalarla üretilmesi,
- Ulaşım ve iletişim alanındaki hızlı gelişim,
- İç pazarlara giren güçlü küresel markalar karşısında küresel marka haline gelme gerekliliği,

Markayı uluslararası pazarlara taşımak ve global bir marka haline getirmek, çok açıkça büyümeyi arttırmakta ve marka değerine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır. Bugünün küresel rekabetçi yapısı çevresinde markaları uluslararası bir konuma getirebilmek, firmanın büyüüp genişlemesini sağlamlaştıracak yeni ürünlere yatırımı belirgin bir düzeye getirebilecek önemli bir strateji olarak kabul edilmektedir. Firmaların, satış alanını genişletme çabaları ve yeni pazar arayışları, onların denizaşırı ülkelere doğru uzanmasını sağlamıştır (Keller ve Lehman, 2009:742). Kaynak ve yeteneklerde uluslararası pazarlarda stratejik ortaklıklar oluşturulması çalışmaları ile maliyet azaltılmasına gidilerek, yeni pazar ve tüketicilere ulaşmada önemli bir rekabet üstünlüğü sağlanmıştır.

Marka, bir ülkede sahip olunan değerler arasında en önemlilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu çerçevede; ülkenin üretim teknolojisini, yaratıcılığını,

birikimini ve insan kaynaklarını da kapsayan temel bir gösterge olarak kabul edilebilir (Uztuğ, 2003: 23). Marka yaratmak bir taraftan da kurumsal zenginlik oluşturmaktır. Marka zengini ülkeler, dinamik bir ekonomiye, aktif bir iş gücüne ve etkin bir borsaya da sahip olabilmektedirler.

Sosyal, kültürel ve ekonomik dünyadaki başarı ve kalıcılık, büyük bir özenle kurulmuş ve geliştirilmiş markalara da dayalıdır. Uzun süre varlıklarını sürdürmeyi başaran firmaların güçlerinin kaynağında görünen varlıklarından daha çok, markalar gibi görünmeyen varlıkları da bulunmaktadır (Pringle ve Thompson, 2004: 65). Dünyanın güçlü markaları, klasik eserler gibi, zamana karşı yarışarak, fonksiyonelliğini korumasını başaranlardır. Bu tür markalar, kendilerini süreklilik içinde değişmeden yenilemektedirler. Yılların markası olmak, zengin bir geçmişe sahip olmak ve büyük bir aileden gelmek gibi, toplum tarafından daha çok tanınırlıkla ve daha çok beğenilmekle ödüllendirilmektedirler (Günlü ve İçöz, 2004: 54-55).

Ülkenin genel olarak imajı iyi değilse, birkaç markanın çok iyi ürün oluşturması önemli olarak kabul görmemekte, bunun sonucunda da kaliteli ürün üretenler de olumsuz etkilenmektedirler. Dolayısıyla; ülke genelinde toplam kalite anlayışı yerleştirilerek, ülke imajının değiştirilmesi gerekecektir. Bu şekilde ortaya çıkacak uluslararası markaların imajları da olumlu olarak kabul görecektir.

Markanın uluslararası pazarlarda belli bir yere getirilmesi, yönetim ve yapılandırma sürecinde markanın o pazarda ortaya koyacağı iletişim stratejisini oluşturarak pozisyonunu belirlemektedir. Modellerde özellikle kimlik kavramsallaştırması niteliğinde belirleyici olan pozisyon belirleme stratejisi, markanın tüketici algılamalarında değişik markalara farklı bir konum kazandırma çabası olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çerçevede; etkili bir konum belirleme süreci, yaratılan farklılaşma ile sağlanmakta ve farklılık noktasını iletebilmenin yolu ise etkili bir stratejik iletişim yaratılması ile mümkün olabilmektedir (Doyle, 2003: 62-64).

İletişim, bir markanın etkinliğinde ülkeler yönünden önem taşıyan bir unsurdur. Gelişen teknolojiyle birlikte uluslararası alanda etkinlik gösteren kitle iletişim araçlarından herhangi bir haberin, dünyanın dört bir tarafından aynı anda yayımlanabilmesinin, pazarlamada halkla ilişkiler bölümüne yararları oldukça fazla

olacaktır. Benzer olarak; bölgesel yayın kanallarına daha hızlı ulaşılabilmesi de önemli bir gelişme olacaktır. Gerek bölgesel gerekse küresel iletişimde, şirketlerin uluslararası alanda oluşturduğu bir halkla ilişkiler programı hakkında istenilen hedef kitleye ulaşabilmeleri ve bunu giderek daha hızlı olarak gerçekleştirmeleri marka değerinin gelişimini de hızlandırmaktadır (Gölünü, 2006: 73).

2.2.2.2. Markanın Şehirler Açısından Önemi

Çeşitli boyutlardaki mekanlar, ürün ve hizmetler gibi pazarlama konusu oluşturmakta ve marka olarak konumlandırılabilirler. Ülke, bölge, destinasyon, şehir ve yöre gibi değişik mekan boyutları, mekan markası oluşturma sürecine konu olabilmektedirler.

Şehirler, yaşam tarzı yönünden birbirlerine benzer görünmelerine ve temel ortak niteliklere sahip olmalarına karşın, kendi tarihsel gelişim süreci içinde oluşturdukları bazı farklılıklara da sahiptirler. Şehir kimliği, belli bir zaman aralığı kapsamında şekillenen farklılıktır. Bir şehir ya da çevre; doğal ve yapay elemanları ve sosyo-kültürel özellikleriyle tanımlanmaktadır. Şehir kimliğini oluşturan özellikler şu şekilde ele alınabilmektedir (Tapan, 2005: 23):

- Coğrafi özellikler (İstanbul Boğazı, Venedik Kanalları gibi)
- İklimsel özellikler (Akdeniz bölgesinin ılıman iklimi)
- Anıt yapılar (İstanbul camileri, Paris Eiffel kulesi)
- Kent meydanları ve sokakları (Venedik San Marco meydanı)
- Folklorik ve sosyo-kültürel özellikler (Rio Karnavalı, Viyana valsleri)

Şehir varlığının tamamlayıcı unsurları olarak adlandırılan değerler tarafından tanımlanan şehir kimliği, şehir markasının çıkış noktası olmaktadır. Dolayısıyla; şehir markalaşma sürecinin ilk aşaması, şehrin ayırt edici kimlik unsurlarını ve pazarlama çerçevesinde öz marka değerlerini doğru olarak belirlemek olacaktır. Şehir markası, bu öz değerler üzerine kendini kurmaktadır. Şehirler, dünyanın gerçek algısında daima marka olarak kabul edilmektedir. Bir kişi belirli bir şehirde yaşamadıkça veya şehir hakkında bilgiye sahip olmak için geçerli nedenleri olmadığı takdirde büyük bir olasılıkla o kişi şehrin birçok özellikleri hakkında beklenti ve

hikayeler oluşturmaktadır. Basit bir marka öyküsü bir kişinin bir şehri ziyaret etme kararında, ürün ve hizmetlerini satın almasında, iş yapmasında hatta yerleşmesinde büyük bir etki yaratabilmektedir (Akçi ve Uluişik, 2016: 358).

Küreselleşme çağında yatırımlar için çekici hale gelmek, yerel ekonomik kalkınmanın ana hedeflerinden biridir. Kentler, fiziksel, ekonomik, sosyal ve kültürel planlar yoluyla farklı tipte kullanıcıların (şehir insanları, yatırımcılar ve ziyaretçiler) beklentilerini karşılama çabası içinde birbirleri ile rekabet halindedirler. Şehir markalaşması, verilen bu savaşın bir parçası gibi değerlendirilebilir. Küresel sisteme eklemlenme aracı olarak üstlendiği rol sebebiyle marka olma çabası içine girmiş, şehir ve şehir yönetimi için “markalaşma” olgusu da kentin sosyo-ekonomik gelişimi için bir araç olmuştur (Saran, 2005: 105).

Şehir markalaşması, en basit tanımıyla, ürün markalaşma stratejilerinin kent üzerinde uygulanmasıdır. Şehirde ekonomik, sosyal ve kültürel değerler yaratmak ve ölçülebilir oluşu için marka stratejisi iletişiminden sağladığını şehrin gelişimine uygulayan, yeni bir düzendir. Bu düzen, söz konusu şehrin güçlerinin piyasa gereksinimleriyle iyi bir şekilde ilişkilendirilmesini sağlamak ve güçlü, olumlu ve farklı itibarının o şehre kalıcı bir avantaj getirmesini sağlamayı temel alan bir anlayışı ifade etmektedir. Şehrin güçlü ve olumlu yönlerini ve karakteristik özelliklerini hedef kitlelere yayan güçlü araçlar oluşturmayı amaç edinen bütünsel ve kapsamlı bir süreçtir (Plaza, 2000: 264-265).

Turistik pazarlamada şehirlerin önemi gittikçe artmakta, bazı şehirler tek başına buldukları ülkeden daha fazla turist çekebilmektedir. Bu durum, turizm ve tanıtımda şehirlere önem vermeyi, markalaştırmayı gerekli kılmaktadır (Cüce, 2000: 72).

Günümüzde küresellik süreci içinde bulunan dünyanın organize olmuş her bir mekanı; tüketicileri, turistleri, işleri, yatırım, sermaye, saygı ve dikkatini paylaşmak için rekabet etmek zorunda kalmaktadır. Ulusların ekonomik ve kültürel güç kaynakları olan şehirler; fon, ün ve değer için artan bir şekilde bu uluslararası rekabete odaklanmaktadır. Bazı şehirler, çok yatırımı kaldıramamakta veya doğru değer bulamamaktadır, zira markaları sahip oldukları kadar güçlü ya da olumlu olmamaktadır (Gülçubuk ve Teker, 2005: 99).

Şehir markasını algılayabilmek, potansiyel ziyaretçileri yatırımcıları, tüketicileri ve yeni vatandaşları tarafından nasıl gördüğünü anlamak, bu şehirlerin politika ve iş liderleri için oldukça önemlidir. Bu betimlemenin gerçeğe uygun olmaması durumunda, bu açığı kapamak için ne yapacaklarına karar vermeleri gerekmektedir.

Dünya üzerindeki bir şehrin yerli veya yabancı insanları kendisine çekmesinde, getirmesinde ve ağırlamasında turizm kongre ve etkinliklerinin çok büyük önemi bulunmamaktadır. Bu unsurlar, her türlü şehir markasını en aktif ve geniş kapsamlı ifade eden unsurlardır. Özel, profesyonel ve ünlü ziyaretçileri çekmesi, bölgesel ekonomi yönünden spor ve kültürel olaylarda olduğu kadar önemlidir. Bu durum; şehir nüfusu, iş dünyası ve şehrin çekiciliği için doğrudan ekonomik yararlar sağlayacak algıların olumlu olmasını sağlamanın başlangıcı olmaktadır (Gülçubuk, 2005: 103).

Konumlandırma kavramının marka yönetimi sürecinde önemli bir yeri bulunmaktadır. Özellikle; rakip markalara karşı bir üstünlüğe işaret eden konumlandırma kavramı, şehir markası yaratma sürecinde de önemli işleve sahip bulunmaktadır. Şehrin konumlandırılması da ürün ve hizmet markalarındaki gibi bir yaklaşımı öngörmektedir. Şehrin konumlandırılması, şehrin müşterisi olabilecek kişilerin belleğinde şehre ait özel bir yerin belirlenmesi ve planlı pazarlama iletişimi çabaları ile ilgili yere şehri yerleştirmektir (İslamoğlu, 2000: 46-47).

Şehir markası yaratma sürecinde, şehrin hedef kitlesi tarafından arzu edilen bir şehir markası olması, çekiciliğinin yüksek olması ve markanın değeri açısından büyük önem taşımaktadır. Bir mekanın imajı, insanların o mekan hakkında fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamıdır. İmaj, mekana bağlı çok fazla sayıdaki çağrışımların ve bilgilerin yalınlaştırılmış halini sunmaktadır (Ateşoğlu, 2008: 88).

Şehir imajı kavramı şehir markası yaratma sürecinde stratejik bir öneme sahiptir. Zira; şehir imajı, insanların şehre yönelik algılama ve izlenimlerinden oluşmaktadır. Hedef kitlede olumlu ve beklenen imajın yaratılması, rekabet üstünlüğü ve sürdürülebilir bir gelişim sağlayacaktır. Olumlu bir imaj oluşturmak için bir ulusal marka stratejisi oluşturulacak, bunu uygulamak için ayrıntılı bir eylem planı yaratılacak ve bu projede yer alan markayı yaşama geçirecek ve ortaya koyacak projelere ve etkinliklere yatırımlar yapılacaktır (Franzen, 2005: 65).

Şehir markasının şehre yatırım çekebilmesi yine şehrin yatırımcılara yönelik imajının olumlu olması ile gerçekleşebilir. Şehrin alt yapı olanakları, mevzuatları, sahip olduğu endüstri kuruluşları, iş gücü yapısı ve markaları yatırımcıların belleklerinde bir imaj oluşturmaktadır. Şehrin yatırımcılara ve iş dünyasına yönelik imajının geliştirilmesinde ve güçlendirilmesinde özellikle yerel ve ulusal yönetim ile iş dünyasına yönelik kuruluş ve örgütlenmelerin, hatta sivil toplum kuruluşlarının birlikte hareket etmesi gerekmektedir (Knapp, 2003: 26).

Hedef kitle yönünden şehrin çekiciliğini arttırmak için şehrin belirli kitleye ilişkin çeşitli alanlarda imajının incelenmesi için, ilgili alanlarda olumsuz olan imajın beklenen şekilde oluşması için bütünleşik iletişim çabalarından yararlanmak gerekmektedir.

2.2.3. Destinasyon Markalaşması

Literatürde pazarlamanın mekanlara uygulanabileceği ve her bir mekanın, ticari şirketlerin ürün ve hizmetleri gibi pazarlanabileceği konusunda birçok uzman benzer görüşü paylaşmaktadır (Altunbaş, 2007: 159; Öter ve Özdoğan, 2005: 129). Herhangi bir mekan, birçok farklı boyutuyla pazarlamaya konu bir ürün olarak değerlendirilebilmektedir. Mekan pazarlamasında karşılaşılan düzeyler; genel olarak turizm, işgücü, şehir düzenlemesi ve mimari, politika ve yerel coğrafya gibi konulardan ibaret olmaktadır.

Destinasyonların da turizm pazarlarında diğer ürünlerle rekabet halinde olan turistik bir ürün olarak görülüyor olması; pazarlama yaklaşımı çerçevesinde destinasyon kavramını da ön plana çıkarmaktadır. En basit tanımıyla destinasyon; doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri bulunan, turistik donanımına sahip olan ve dolayısıyla turistlerin para kazanma ve yerleşme amacı olmaksızın önemli ölçüde ziyaret ettikleri coğrafi bir yer olarak açıklanmaktadır (Altunbaş, 2007: 159). Turistler, destinasyonları; iş, tatil, arkadaş ziyareti, eğlenme ve gezip görme gibi çeşitli gereksinim ve amaçlar dahilinde ziyaret etmek üzere seçmektedirler. Buna göre; bir turistik kuruluş, bir göl, yöre, ülke, ülkeler grubu, hatta bir kıta turistik destinasyon olarak değerlendirilebilmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129).

Turizm; kavramsal anlamda kültürel, sosyal ve ekonomik özellikleri kapsamaktadır. Turizmin gelişmesiyle birlikte turistlerin de profili gelişmiş ve değişmiştir. Turist beklenti ve taleplerinde her geçen gün değişiklikler olmuştur. Turistler, gidecekleri ülke bölge, şehir ve işletme konusunda, çeşitli bildirimlerden her geçen gün daha fazla etkilenmeye, seçici olmaya başlamışlardır. Söz konusu gelişmeler ise; ülkeler, bölgeler, şehirler, özel alanlar ve işletmeler açısından rekabetin hızla artmasına neden olmaktadır (Ciğerdelen, 2007: 215). Bu nedenle ürünlerini rekabet ettikleri diğer ürünlerden farklı kılmak isteyen ülkeler, bölgeler, şehirler, yerler ve işletmeler markalaşmaya tüm alanlarda olduğu gibi vazgeçilmez bir unsur olarak yaklaşmaktadırlar.

Marka, kavram olarak; sunulan turistik ürünler hakkında tüketicilerin ya da ziyaretçilerin algılarında bir kimlik oluşturma çabasıdır. Destinasyon markalaşması ise; destinasyonun hem belirleme hem de fark edilmesini sağlayan bir ad, simge, şekil, logo, slogan; bunun yanı sıra destinasyonun bellekte yer almasını sağlayan, beğenilen bir seyahat deneyimi beklentisi ve destinasyon deneyiminin keyifli anılarını hatırlatmayı güçlendirme işlevinin gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kaypak, 2013: 206).

Turizmde, bir destinasyonun rekabet etmesi ve başarılı olabilmesi için, yüksek standartta ve kaliteli hizmet sunması gerekmektedir. Aynı zamanda, talebin ortaya çıkardığı beklenti ve bellek, kalite deneyiminin önemli unsurları olduğu için, destinasyon markalaşması için herhangi bir girişim, gelecek memnuniyet ya da heyecanının verilen söz ve beklentisiyle ilgili bireyi rahatlatma işlevini yerine getirmek durumundadır. Gerçekleştirilen geziden sonra algılanan marka kavramı, iyi bir destinasyon deneyiminin sonraki seyahat anılarını sağlamlaştırmada önemli bir rol oynamasına sebep olabilecektir (Selvi, 2006: 205-206). Bu noktada destinasyon markalaşması uygulanmasının temel nedeni, turistleri çekecek istenilen bir görünüm oluşturmak, bir destinasyonu rakiplerinkinden farklı kılarak daha fazla gelir getiren turistleri çekecek bir konuma getirmektir. Bunun yanı sıra, turizmin artan ekonomik katılımı ile bir destinasyonu daha iyi yaşanacak bir yer haline getirmektir. Diğer taraftan, destinasyon markalaşmasının kilit rolünün turistler ile psikolojik bir bağın kurulması olarak düşünülmesi de gerekmektedir.

Başarılı bir destinasyon markası oluşturabilmek için, pazarlama deneyimine sahip olmaya, pazar hukukunu bilmeye, ürün yönetimi deneyimine ve ilginç

düşüncelere gereksinim bulunmaktadır. Memnun ve yaşam kalitesi yüksek bir şehrin halkı, şehrin gelişimi ve markalaşmasıyla yakından ilgili olmaktadır. Şehir markalaşması, kısa sürede gerçekleşen bir olay olmamakta, uzun ve zahmetli çalışmalar sonunda ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan markalaşmış bir destinasyonun, rakiplerden ayırt edilmede önemli bir faktör olduğu da gözden kaçmamalıdır.

2.2.3.1. Destinasyon Markalaşması Kavramı

Turizm sektöründe rekabette başarılı olabilmek için yeni stratejiler geliştirilerek markalaşmaya geçilmeli ve dolayısıyla da farklılaşmak gerekmektedir. Farklılaşma çalışmaları, müşteri beklentileri doğrultusunda yönlendirilmelidir. Yapılması gereken, stratejik düşünme sürecine, müşteri beklentileri ile başlamaktır (Aslan vd., 2014:5).

Farklılık, temel bir karakteristik olarak bir markanın ayırt edici özelliğidir ve onun rakiplerinden ne denli ayrı konumda olduğunu ifade etmektedir. Bir markanın farklı olarak algılanmaması, tüketicilerin buna dayalı bir karar verebilmelerini etkilemektedir. Bu nedenle: tüketicilerin o markaya daha fazla para ödemeye eğilimleri de olmayacaktır. Farklı olma, başarılı bir markanın karşılaması gereken ölçütlerin en başta gelenidir (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012: 172).

Yeni ve eski tüm rakiplere karşı durabilmek için destinasyonun marka durumuna gelmesi çok önemlidir. Söz gelimi; markalaşmış bir destinasyon olarak İspanya için de bu strateji hayati önem taşımıştır. Farklılığın tüm ülkede denge sağlayacak şekilde gerçekleşmesini sağlayarak, deniz-kum-güneş olarak pazarlanan destinasyon, zenginleştirilip güçlendirilmiş, kaliteli servisin yanında birbirini bütünleyen ürünler ile turistlerin boş zamanlarını değerlendirebilecekleri yeni deneyimler oluşturulmuştur. Pazarda müşterilerin farklı talepleri de göz önünde bulundurularak, bu gereksinimleri sağlamak için seminerler, basın bildirimleri düzenlenmiştir. Hedef pazara göre pazarlama ve markalama çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Tüm bu aşamalar, marka şehirlerle dolu İspanya'nın oluşumunda göz önünde bulunduran temel ilkeleri oluşturmuştur (Winkler, 2004: 65-68).

Marka haline gelmiş bir destinasyon ülkesi olan İsviçre’de de, sahip olunan göllerin kenarına sağlık ve güzellik merkezleri kurularak, SPA merkezleri oluşturulmuştur. Bu sayede; şehirlerin tarihi ve kültürel dokuları öne çıkarılarak, aslında şehrin temel dokusunda olmayan ancak turistlerin mutlaka görmek isteyeceği buzdan otel ve yamaç paraşütü gibi sporlar gündeme getirilerek, alt ve üst yapıda mükemmeliyetin sağlandığı markalaşmış şehirlerle dolu bir ülke yaratılmıştır (Kavacık, Zafer ve İnal, 2012: 172).

2.2.3.2. Destinasyon Markalaşmasının Önemi

Turizm sektörünün farklı alanlarındaki olumlu etkileri değerlendirildiğinde; bu durumun bir rekabet ortamı da oluşturduğu görülmektedir. Dolayısıyla; destinasyon pazarlaması alanında araştırma yapanlar, buldukları ülke, bölge ya da yörenin pazarlanmasında daha dikkatli olmakta ve kalıcı olabilmek için müşteri memnuniyetinin yanı sıra, bir marka değeri yaratmak için çaba göstermektedirler. Günümüzde marka oluşturmanın kayda değer bir rekabet aracı haline gelmesi, turizm sektöründe sürekli bir değişiklik halinde olan turizm pazarlaması kapsamındaki önemini giderek arttırmaktadır.

Artık bir ülkenin tek bir turistik ürün ya da destinasyon olarak algılanma fikri bırakılarak, ülkelerin farklı yöreleri ve belli mekanlarının turistik ürün kimliklerine öncelik verilerek yerel ve kentsel turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı giderek artış göstermektedir. Dolayısıyla; her turistik ürünün markalaşması ve marka değeri yaratarak bir kimlik kazanması rekabette öne çıkma girişimi anlamına gelmektedir (Yavuz, 2007: 46). Destinasyonların markalaşması ve kullananlara destinasyonun kimliğini ve imajını kabul ettirebilmesi yönünden de marka değeri oluşturulması rekabet edilebilirliğin sağlanmasında oldukça önemlidir. Bu sebeple bir destinasyonun marka değeri, destinasyonun pazarlamadaki başarı oranı yönünden dikkate değer bir nokta olmaktadır (İlhan, 2008: 122).

Bir bölgenin turistik bir marka özelliği taşımasının önemi şu şekilde özetlenebilir (Yılmaz ve Çizel, 2000: 457):

- Turistin, turistik bölgeyi tanımasını ve benzer turistik bölgelerden ayırt etmesini sağlamaktadır.

- Turizmin özelliği nedeniyle ürünün satın alınmadan önce denenmemesinin getireceği riskleri azaltmaktadır.

- Turistik bölgenin kalitesinin simgesi işlevini görmektedir.

- Marka, bir bölgeye belirgin bir kimlik kazandırmakta ve bu sayede pazar bölümlemesini kolaylaştırmaktadır.

- Turistik bölgenin markalaşması, bölgeyi simgeleyen ürünlerin de, markalaşması çabalarını kolaylaştırmaktadır.

- Eşgüdüm ve birleşme çabalarına yardım etmektedir.

- Turistin hem fiziksel hem de psikolojik olarak ürüne çekilmesini sağlamaktadır.

- Markanın dayanıklılık özelliği, ürünler veya hizmetler değişse de markanın yaşamının süreklilik göstermesini sağlamaktadır.

- Destinasyonlara tekrarlı gelişlere neden olmakta, bunu da, müşterisi ile arasında duygusal bağ kurarak sağlamaktadır.

Potansiyeli olmakla beraber bunu eyleme dönüştüremeyen destinasyonların da dünya piyasasına arzı ve bölgesel ekonomiye kazandırılması gerekli olmaktadır. Dolayısıyla destinasyonların planlı ve eşgüdümlü olarak markalaşmaları ve turizme konu olabilecek fiziksel özellik ve değerlerini özgür bir marka altında toplama çalışmaları ile mümkün olmaktadır (Yavuz, 2007: 11).

Destinasyonu markalaştırmak için gösterilen çabaların yararlarından biri, destinasyonun yer aldığı bölge yaşayanlarının, yörelerinin gücü, zenginliği ve potansiyelini algılamaları olacaktır. Bu aşamada destinasyonun zayıf ve iyileştirilmesi gereken özellikleri dikkat çekecektir. Diğer yarar ise; destinasyonun yer aldığı pazarın genel durumunun incelenilerek fırsatların ve güçlüklerin saptanmasıdır. Piyasadan sağlanan bu veriler ile, destinasyonun sahip olduğu kaynaklar destinasyon konumlandırılmasında kullanılabilir. Dolayısıyla; bu tür gelişmeler, tüm paydaşlar için de yüksek değer oluşturur duruma gelecektir (Yavuz, 2007: 11). Bu nedenle; bir destinasyonun ulaşımı, o bölgede yer alan alışveriş merkezleri, iklim, oteller, restoranlar ya da tatil beldelerinin nitelikleri ve kalitesi gibi özellikler de destinasyonun ikincil markalarını oluşturarak, rakipleri arasında geri planda kalmasına ya da önde olmasına yol açabilir. Bunun yanı sıra İdestinasyonda

yer alan alt ürünler veya hizmetler de marka özelliğini kazanmış destinasyonlar için tanınırlıkta bir güvence ve kalite unsuru olmaktadır.

2.2.3.2. Destinasyon Markalaşmasının Süreci

Çağımızda ürünlerdeki markalaşma ve markalaşma süreçlerine ilişkin oluşan imaj, ürünlerdeki rekabet güçlerini de ortaya koymaktadır. Ülkelere ait ürünlerdeki markalaşmayı belirleyen faktörler arasında tüketici memnuniyeti ile fiyat politikası olduğu gibi, ülkelerin başka ülke ve toplumlar nezdindeki pozitif imaj ve kimlik de büyük oranda etkili olmaktadır (Kurtuldu ve Şahin; 2006: 42).

Destinasyon markalaşması; turizm destinasyon stratejileriyle planlamaya ilişkin kritik bir kaynak durumundadır. Destinasyon markası, ürünün kalitesi ve garantisine ait etiket anlamına gelmektedir. İnsanlar markaları, güçlü hisler çerçevesinde keyif vermesi ve risk faktörünü azaltıp seçimleri kolaylaştırması nedeniyle tercih etmektedir (Özdemir, 2007: 129).

Destinasyonda sunumu yapılan mal ve hizmetlerin tümü, yani bütünlük deneyimler, tüketici tarafından destinasyonun markasıyla ilişkili olarak algılanmakta ve destinasyonun marka ismi altında tüketilmektedir. Güçlü bir marka yaratma ve geliştirme; zaman, kaynak, bilgi ve ilgi etkenlerine bağlı olmaktadır (Yalçınkaya, 2006: 8):

Zaman: Dünyadaki hiç bir marka çok kısa bir zamanda güç kazanamamıştır.

Kaynak: Marka yaratma, işletmenin bilançosunda yer alan fiziki unsurlarda olduğu gibi bilinçli ve sistemli bir yatırımı gerektirmektedir.

Bilgi: Marka yaratım ve yönetim süreci; teknik, ayrıntılı ve birbiriyle karmaşık ilişkileri olan bir konudur.

İlgi: Zamanla markaya duyulan ilginin azalmaması ya da ilginin reklam kampanyasıyla sınırlı kalmaması gerekmektedir. Marka yaratmak ve geliştirmek; işletmedeki bütün kişilerin ortak sorumluluğunda olmaktadır. Örgütsel ilginin olmadığı ortamda güçlü marka elde etmek ise mümkün olmamaktadır.

Destinasyon markalaştırması, merkezinde marka kimliğinin geliştirilmesi olan, destinasyona, karakteristik özelliklerini kazandırma ve ek çekicilikler sağlama

süreci olarak tanımlanmaktadır. Turizm destinasyon markaları, hedef kitle ve ev sahipliği yapan topluluklar için, ender nitelikler ve çekici bir kimlik oluşturmak için tasarlanmaktadır. Turizm destinasyonları arasındaki rekabet, geçmişte günümüze göre daha basit bir şekilde gerçekleşmekteydi. Diğer taraftan günümüzde rekabet gücü eskiye oranla çok daha fazla artış göstermiştir. Örneğin; plaj tatili yanında; eğlence, arkadaşlar, aile seyahatleri, gastronomi, rahatlama ve terapi, iş, kültür gibi alternatif tercihler de etkili olmaktadır (Karacan, 2006: 9).

Güçlü bir marka oluşturabilmek için, piyasa niteliklerinin yanında pazar ve müşteriler bakımından önemli olan benzetimlerin anlaşılması da gerekmektedir. Markalaşmış destinasyonlar, destinasyonun temel değerlerini daha rahat ortaya çıkarabilmekte ve destinasyona daha çok çekicilik kazandırabilmektedir. Destinasyon markalaştırmanın süreçleri şu biçimde sıralanabilir (Taşçı, 2007: 13):

- Güçlü bir markaya dayanak olabilecek çekiciliklerin tanımlanması,
- Basit, çekici, inanılır ve farklılaştırıcı bir imajın tasarlanması,
- Tüm markalaşma faaliyetlerini içeren bir şemsiye kavramın belirlenmesi,
- Çarpıcı bir slogan,
- Görsel semboller (Eiffel vb.) ve logo tasarımı,
- Özel olaylar ve etkinlikler (Wimbledon Tenis Turnuvası gibi)

Bugünün dünyasında şehirleri bir marka olarak kabul etmek gerekmektedir. Eşsiz bir destinasyon markası olabilmek için; ne sunulabileceği ve diğerlerinden nasıl farklı kılınacağıın yolu bulunmalı, insanların ne beklediği ve onlara uygun ölçütlere dikkat edilmeli ve karar anı iyi değerlendirmelidir. Sunulacak marka veya ürünün, farklılık yaratması, açık ve tutarlı olması, uygun ve ilgili olması gerekmektedir. Güçlü markalar, tüketicilerle güçlü ilişkiler kurulması anlamına da gelmektedir. Destinasyon markalarını farklılaştırırken dikkat edilecek noktalar; işlevsel ve performans özellikler, yaşam tarzları ve içsel deneyimler olarak sıralanabilmektedir (Yavuz, 2007: 45).

Bir destinasyon markası oluşturma ve başlatma süreci, genel olarak 25 aşamada değerlendirilebilmektedir (Özdemir, 2007: 130);

A- Plan yapmak:

- Destinasyon amacıyla bir stratejinin geliştirilmesi,
- Bir markanın ne olup olmadığı ve markayla neler yapılabileceği gibi hususlara açıklık getirilmesi,
- Markada hedef kitlenin araştırılarak anlaşılması,
- Markanın oluşturulacağı ürün ve hizmetlere ait özelliklerin iyi belirlenmesi,
- Bir marka müdürünün belirlenmesi,
- Bir marka isminin araştırılarak yapılması, belirlenmesi ve ikon veya logo geliştirilmesi, marka stratejisinin geliştirilmesi,
- Markanın kökeni ve özelliğinin belirlenmesi, markanın ticari marka olarak korunması,
- Markanın kendisi dışındaki rakip markalara nazaran konumunun belirlenmesi,
- Marka imajının ve marka kimliğinin geliştirilmesi,

B- Plan geliştirmek:

- Markaya ait imajın, kimliğin, karakterin ve kişiliğın tam anlamıyla anlaşılabilmesi amacıyla araştırma yapılması.
- Marka stratejisinin destinasyon stratejisine uygunluğunun kontrol edilmesi,
- Ürünler, hizmetler ve markaya ait stratejiyi destekleyecek uygulama planının ve taktiklerin geliştirilmesi,
- Hedef Pazarı, zamanlamayı ve bütçelemeyi kapsayan bir marka başlatma planının hazırlanması,
- Çalışmak istenen reklam ajansının veya halkla ilişkiler şirketlerinin seçilmesi,

C- Uygulamak:

- Markaya ilişkin sunum, satış planı gibi ticari giysinin tasarlanması,
- Pazarlama ve promosyon planlarının geliştirilmesi,
- Satış ve dağıtım planlarının geliştirilmesi,

- Planları destekleyen uygun materyallerin geliştirilmesi,
- Marka ve logonun ne zaman ve nerede kullanılacağıyla ilgili ölçütlerin belirlenmesi,

- Hizmetin satılması ve sunulması,

D- Değerlendirme ve Uyarlama:

- Marka ve reklama ilişkin farkındalığın ölçülmesi, rakip işletmelere ve turistlere ait tepkilerin belirlenmesi,
- Sonuçlarla bağlantılı olarak gereken düzenlemelerin ve uyarlamaların yapılması,

Nitekim birçok destinasyon pazarlama örgütlerinin etkin markalaştırma ve konumlandırma için halkın ve özel sektör hissedarlarının desteğine gereksinimi bulunmaktadır. Bu destek, marka üzerindeki anlaşmalardan marka ile birleşik ürün ve hizmetlerin kesintisiz teslimine kadar olan her şeyi kapsamaktadır. Bir destinasyon markasını geliştirmede, desteğe verilen önem, uyum sağlamış yaklaşımların belirlenmesi ve bir yerin kimliğinin anlatılması, çeşitli önceliği olan paydaşların düşüncelerini içermek durumundadır. Bir destinasyon markalaştırılırken o bölgeye yönelik her şey; ürün, hizmetler, tarım, spor, eğitim, turizm, sanat gibi çeşitli özellikler, tek bir marka altında toplanmalıdır. Hedef, bölgenin varlığının tamamen ele geçirilmesi ve sembolik bir tarzda ziyaretçilere sunulmasıdır (Doğanlı, 2006: 72).

2.3. Bir Turistik Destinasyon Markası Olarak İznik Yöresi

İznik ilçesi Bursa iline bağlı ve İl'e uzaklığı 85 km. uzaklıkta, Türkiye'nin Marmara bölgesinde, bölgenin güneydoğusunda ve kendi adıyla anılan gölün doğu kıyısındadır. İznik İlçesi, dünyada eşine az rastlanan ve bütünüyle "açık hava müzesi" olan tarihi ve antik bir şehirdir. Bursa'nın ilçelerinden biri olan kent, kendisiyle aynı adı taşıyan gölün doğu kıyısına kurulmuştur. İznik'in bilinen en eski adının Askania olduğu söylenmekte ve buna delil olarak Homeros'un İlyada destanı gösterilmektedir. Destanda sözü edilen Askania, eski coğrafyada Askania Limne adıyla geçen İznik gölü çevresini ve Askanios denilen göl yatağından Gemlik'e kadar

uzanan bölgeyi kapsamaktadır. Görüldüğü gibi Askania, bugünkü İznik kentinin bulunduğu bölgede kurulmuş olan eski bir yerleşim birimidir (İznik Belediyesi, 2016).

İznik dolaylarında ilk yerleşme izlerine kentün güneybatısındaki Karacakaya ve Conga'da yapılan sınırlı kazılarda rastlanmıştır. Bu kalıntılar "Erken Tunç Çağı" olarak tarihlendirilmektedir. Roma çağının ünlü coğrafyacısı Strabon'a göre bugünkü İznik kenti _Ö 316 yılında İskender'in komutanlarından ve saltanat soyunun kurucusu olan Antigonos Monophthalmos tarafından Antigonía adıyla kurulmuştur. Fakat kısa bir süre sonra kent İskender'in başka bir generali olan Lysimakhos tarafından M.Ö. 301'de zapt edilmiştir. Antigonos'yı mağlup ederek kenti ele geçiren Lysimakhos, o dönemin geleneklerine göre kente sevgili karısının adı olan Nikaia adını vermiştir (İznik Belediyesi, 2016).

M.Ö. 293 yılında Bithynia Krallığı'na bağlanan kent, mühim mimari yapılar ile süslenerek adına altın sikkeler basılmış ve tarihte "Altın Şehir" ünvanıyla anılmıştır. Yıllarca Bithynia Krallığı'na karşı savaşan Romalılar, başkent Nikaia'yı alıp M.S. 123 yılında meydana gelen deprem hasarlarını onararak, kent dokusunu tekrar inşa etmişlerdir. Böylelikle kent 4 ana, 12 tali kapısı ile 4970 m. bir surla çevrilmiştir (İznik tanıtma, 2016).

Hristiyanlıkta oldukça mühim bir dini merkez kabul edilen İznik, havarilerden Petrus'un gayretleri sayesinde bu din ile tanışmıştır. İmparator I. Constantinius'un döneminde Hristiyanlık üzerinde yer alan yasaklar kalkmıştır. 325 yılının yaz başında Nikaia, Hristiyanlık açısından çok mühim bir hadiseye sahne olmuş ve I. Konsül Senatus Sarayı'nda toplanmıştır. İmparator Constantinius'un da iştirak ettiği toplantıda iki mühim görüş tartışılmıştır. Bunlar, Hz. İsa'nın bir din adamı olmadığı ve tanrıdan dünyaya gelmediğidir. Kısa zamanda taraftar toplayan bu görüşe, piskoposlar karşı çıkmıştır. Hristiyan dünyasın tarafından günümüzde bile savunulan 'Hz. İsa'nın Tanrının oğlu olduğu' tezi uzun tartışmalar sonrasında kabul görmüştür. Hristiyanlıkla ilgili yortular ve Nikaia Kanunları adıyla bilinen 20 maddelik metin, bu Konsil sonrasında kabul edilmiştir. 787'de İznik Ayasofya'sında 7. Konsül toplanmıştır. Bu dönemde İmparatoriçe İrene, resim ve heykel üzerindeki yasakları kaldırmıştır (İznik Belediyesi, 2016).

Türkler yönetimi aldıktan sonra İznik adı verilen kent, Selçuklular ve Bizanslıların başkenti durumuna gelmiştir. 1331'de Orhan Gazi'nin yönettiği Osmanlı ordularının ele geçirdiği İznik, Osmanlı dönemi ile beraber canlanarak sanat, ticaret ve kültür merkezi olmuştur. Osmanlı döneminin ilk cami, medrese ve imareti İznik'te inşa edilmiştir. 14. 15. ve 16. yüzyıllarda İznik önemli bir sanat merkezi olmuş, dünyaca ünlü çini ve seramikler burada üretilmiştir.

İznik, Helenistik çağdan kalan ızgara planlı kent yerleşimi, Roma, Bizans ve Osmanlı döneminden kalan anıtsal yapılarıyla tarihi kent dokusunu bütün canlılığı ile korumaktadır.

2.3.1. İznik Yöresinin Kültürel Özellikleri

İznik, İstanbul'dan Anadolu'ya uzanan sefer ve kervan yolunun üzerinde önemli bir durak ve konaklama merkezi olmuştur. 14.-16. yüzyıllarda İznik, Türk kültür hayatında önemli bir yere sahip olarak birçok ulema ve şairin yetiştiği bir kültür merkezine dönüşmüştü. Çağın en ünlü alimleri İznik'teki medreselerde ders vermişlerdi. Bu yüzden de İznik'e "Ulema Yuvası" (Alimler Diyarı) da denmiştir.

İznik Gölü doğusundaki kıyıda verimli bir ovada bulunan İznik, yılın her mevsiminde yeşil kalmayı başaran doğasıyla ve bol oksijen içeren temiz havasıyla doğa tutkunu olanlar için vazgeçilmez ortamlar sunmaktadır. Katırlı dağlarındaki Köristan, Avdan, Müşküle yaylaları, Samanlı dağlarındaki Hacı Osman yaylaları ve Sansarak Köyü civarında 8 km. uzunluğuna sahip parkuru ile Sansarak Kanyonu, kamp ve dağ yürüyüşü yapmaya elverişli alanlardır. Bölgede foto safari turları düzenlenmekte olup ayrıca Hacı Osman Yaylası çim kayağı yapmak için elverişli bir alan durumundadır (İznik Tanıtma, 2016).

İznik ilçesinin kültürel varlıklarını şu şekilde sınıflandırabiliriz (Usta, 2005: 50-64):

Prehistorik Dönem Höyükleri;

- Çakırca Höyük
- Karadin Höyük
- Çiçekli Höyük

- Üyücek Höyük

Helenistik Döneme Ait Eserler;

- Berber Kaya Mezar Odası

Roma Dönemine Ait Eserler;

- Roma Tiyatrosu

- Obelisk

- Surlar

- Lefke Kapı Su Kanalı

- Roma Köprüsü

Bizans Dönemi Eserleri;

Koimesis Tes Theotokos Kilisesi

- Böcek Ayazması (Baptisterium)

- Hespekli Hipojesi (Yeraltı Mezar Odası)

- İstanbul Kapı Su Kanalı

Selçuklu Dönemine Ait Eserler;

- İsmail Bey Hamamı

Osmanlı Dönemine Ait Eserler;

- Ayasofya Camii

- Eşrefzade Camii

- Hacı Özbek Camii

- Mahmut Çelebi Camii

- Şeyh Kutbettin Camii ve Türbesi

- Yakup Çelebi Camii

- Yeşil Camii (Halil Hayrettin Paşa Camii)

- Candarlı Halil Paşa Türbesi

- Kırgızlar Türbesi

- Murad Hamamı
- Hacı Hamza Hamamı
- Süleyman Paşa Medresesi
- Nilüfer Hatun İmareti

2.3.2. İznik Yöresinin Markalaşma Süreci

İznik geçirdiği tarihi devirlerden dolayı turistik açıdan büyük önem taşır. Tarih boyunca bir kervan şehri, bir başkent, ilim ve kültür merkezi, dini merkez olan İznik'te turizm sektörü giderek öne çıkmaya başlamıştır.

Turizmin çok yönlü ve canlı bir sektör ve hizmetler sistemi olması, sektörle ilgili geliştirilecek plan ve stratejilerde devletin ilgi ve desteğini kesinlikle gerektirmektedir. Destinasyonların markalaşabilmesi için, devlet, özel sektör ve kamu kuruluşlarının eşgüdümlü olarak çalışmaları gerekmektedir.

Ziyaretçileri bir bölgeye çekebilmek için bazı özgün ve farklı değerlerin olması gerekmektedir ve marka değeri olarak ortaya çıkan bu değerler iletişim yöntemleri sayesinde potansiyel müşterilere transfer edilebilecektir. Dolayısıyla, bu konuda görev yapacak olan personelin, markalaşma üzerinde ki etkisi çok önemlidir. Söz konusu bölgede bulunan işletmelerin bireysel çabaları, bölge için yaratılacak olan marka için çok önemlidir (İznik Belediyesi, 2016).

Bir açık hava müzesi olarak adlandırılan İznik, ulaşım açısından çok elverişli konumundan dolayı her zaman için önemli bir yerleşme yeri olmuştur. Kültür Bakanlığı tarafından inanç turizminin geliştirilmesi amacıyla başlatılan çalışmalar kapsamında 1993 yılında öncelikle üç büyük dinin (Müslümanlık-Hıristiyanlık-Musevilik) günümüze kadar ulaşan eserlerin ve ibadet yerlerinin hazırlanan envanterinde, ülkemizde yer alan ve sayıları çok fazla olan eserler içerisinden;

- Dini yönden önemi bulunan ve büyük oranda ziyaret edilen,
- Sanat Tarihi açısından önemli olan,
- Mimari özelliği nedeniyle türünün ilk ve ilginç örneği olan,

Ulaşımı kolay bir noktada bulunan ve seyahat acentaları tarafından tur programlarına dahil edilen belirli ve önemli merkezler tespit etmiştir. Bu proje kapsamında hazırlanan Komite tüm bu özellikleri göz önünde bulundurarak belirlediği dokuz merkez arasında yer alan ve Ayasofya Camii ile İnanç Turizmi kapsamına giren İznik, yol yapımından çevre düzenlemesine, aydınlatmaya kadar değişik alt yapı ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için maddi destek de görmektedir (Ktbyatirimisletmeler.gov, 2016).

Bunun yanı sıra, Güney Marmara'daki en önemli projelerden birisi de, İznik Gölü ve civarındaki projelerdir. İznik Gölü Havzası Projesinin temel fikri; göl ve civarındaki yapıyı ve ekolojii koruyarak, Marmara Port Serbest Şehrinde çalışan yönetici ve üst düzey kişilerin bu bölgede ikamet ettirilmesidir. Yüzyılın yeni şehir projesi olarak adlandırılan Marmara Port, Kocaeli'nden başlayarak, sırasıyla Karamürsel, Yalova, bölgenin Kuzeyinde İzmit Körfezi, Güneyinde Samanlı Dağları, Doğusunda İznik'i kapsamaktadır. İznik'te 20 dönüm arazinin satışı yapılarak, İstanbul ve civar şehirlerinden gelen aracı şirket ve holding temsilcileri arazileri almaktadır (İznikrehber, 2016).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın İznik incelemelerinde de ilçenin turizm şehri yapılacağını, gerekli acil tespitleri yapıp, İznik'i Dünya Kültür Mirası'na aldırılacağı ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra, şehrin Türkiye dünya sıralamasında yer aldığı ve İznik için seferberlik yapılacağı da belirtilmektedir (Turizmtatilseyahat, 2016).

Daha önceleri turistlerin gelip konaklayacakları modern otellerin olmadığı İznik'te halen 12'ye yakın beş yıldızlı oteller inşa edilmiştir. Valilik tarafından, sıcak su sondajı ile çıkarılan termal kaplıca suları, talep eden otellere verilmiştir. Bu suretle gelen turistlerin hem kaplıca turizminden yararlanıp hem de modern alanlarda konaklama olanağı bulacağı da ifade edilmiştir (Turizmtatilseyahat, 2016).

İznik ilçesinde tarih ve din potansiyelini en iyi kullanabilmek için çalışmalar yapılmaktadır. Bunun yanı sıra dünyaca ünlü İznik çinisi dünyada bir marka haline gelmiştir. Bunu belgelemek için de İznik Belediyesi, kalitesiyle birlikte İznik Çinisi'nin yaşatılmasını amaç edinerek çinilerin patentini almıştır (Haberler.com, 2016).

2.3.3. Markalaşma Sürecinde İznik Yöresinde Etkinlik Pazarlaması

Etkinlik, bir kişi üzerinde katılımı yoluyla bir etki yaratmak amacıyla özenle tasarlanmış bir deneyimdir. Faaliyetler, çevre ve duyulara hitap eden etkinlik atmosferi dikkatle düzenlenmiş bir etkinlik tasarımı içinde bütünleşmiştir. En iyi etkinlik deneyimi, teknik unsurların katılımcının farkına varmayacağı biçimde tasarlanmış ve etkili ve görünmez bir biçimde etkileme amacıyla olmalıdır. Gerçekten de etkinlik denilen uygulama içinde çok sayıda farklı unsuru barındırmakta ve bu unsurların birbirleriyle uyumunun sağlanması bir zorunluluk olmaktadır. Bu nedenle etkinlik planlanır ve uygulanırken her noktada profesyonel bir çaba içinde olunması gereklidir.

Etkinlik seçenekleri spordan, müzik, eğlence, sanat, festivale, yıllık olaylara kadar geniş bir alana yayılmaktadır. İznik'te de son yıllarda bu alanda çok çeşitli faaliyetlere girilerek marka kent olma sürecinde önemli aşamalar kaydetmektedir. İznik'te 6-9 Aralık 2012 tarihleri arasında İzmir'de düzenlenen Dünya Turizm Fuarı'na katılımı ile bu yolda önemli bir adım atmıştır. 20 ülkeden katılımcının yer aldığı fuarda 10 ülkeden satın alma heyeti yer almaktaydı (iznikhaber.com, 2016). Ancak bir kentin markalaşması kısa sürede olabilen bir olay değil, uzun süren uğraşlar sonunda elde edilen bir çalışmadır. Bununla birlikte markalaşmış bir destinasyonun, rakiplerden ayırt edilmede en önemli faktör olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. İznik, dünyaca ünlü çinilerinin yanı sıra turizm sektöründe de büyük atılımlar yapmaktadır.

2.3.3.1. Uluslararası İznik Festivali

İznik'in tanıtımında önemli rolü olan ve ilçeyi turizmle kalkındırmak için gerçekleştirilen Uluslararası İznik Festivali'nin ilki 17-25 Temmuz 2010 tarihleri arasında yapılmıştır. Festival; Ürdün, Romanya, Rusya, Letonya, Bulgaristan, Yunanistan ve Türkiye'nin katılımlarıyla gerçekleşmiştir. Müzik, sanat ve çeşitli kültürel etkinliklerin yer aldığı festivalde kurulan 80 stantta İznik Çinisi, İznik Zeytini ve yerel el emekleri sergilenmiştir. Bunun yanı sıra 2010 yılı tanıtım yılı olarak belirlenmiştir (İznik Belediyesi, 2016).

II. Uluslararası İznik Festivali, 16-23 Temmuz 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Festivale Brezilya, Fransa, Hindistan, Polonya, Macaristan, Ukrayna, Sırbistan ve KKTC katılmışlardır.

III. Uluslararası İznik Festivali ise 30 Haziran – 7 Temmuz 2012 tarihleri arasında yapılmıştır. Festivale Bosna Hersek, Çek Cumhuriyeti, Gürcistan, Meksika, Özbekistan ve Tayvan katılmışlardır.

Uluslararası İznik Festivalleri'nin sonuncusu 2014 yılında gerçekleştirilmiş olup, o tarihten bu yana yapılmamaktadır.

2.3.3.2. Çini Fuarları

Çini ve seramik imalatının önemli merkezlerinden biri İznik'tir. İznik'te çiniciliğin tam olarak ne zaman başladığı belli değildir. Yapılan araştırmalara göre Bizans'ın son yılları ile Osmanlı İmparatorluğunun ilk devirleri arasında başladığı kabul edilebilir. 16. yüzyılda Osmanlılar döneminde en yüksek seviyesine ulaşmış olan çini sanatında, Osmanlılar mozaik çini yerine plaka çiniyi tercih etmişlerdir. Bununla birlikte doğuş yeri ve mucidi kimler olursa olsun Osmanlılar döneminde İznik'teki çini tekniği hiçbir zaman taklit edilemez hüviyetiyle dünya piyasasını eline almış ve uzun müddette devam ettirmiştir (Tahiroğlu, 1995: 21).

İznik çinilerinin tanıtılması amacıyla 2010 yılında yapılan Londra Dünya Turizm Fuarı'na Bursa Kültür Turizm ve Tanıtma Birliği katılmıştır (İznik.gen.tr, 2016). Yine 2012 yılında İstanbul Tüyap'ta düzenlenen ve 65 ülkenin katıldığı (EMITT) Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarında İznik çini ürünlerinin tanıtımı yapılmıştır (İznikrehber.com, 2016). Doğu Akdeniz ve Avrasya'nın en büyük turizm ve seyahat fuarı olan EMITT Fuarı'nın 8. si 26–29 Şubat tarihlerinde İstanbul'da TÜYAP Beylikdüzü Fuar alanında yine TÜROB-Türkiye Otelciler Birliği, TYD-Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği ortaklığı ve TÜYAP işbirliği ile gerçekleştirilmiştir.

2016 yılında ise 19-22 Mayıs tarihleri arasında Büyükşehir Belediyesi, İznik Kaymakamlığı, İznik Belediyesi ve Kent Konseyi işbirliği ile gerçekleştirilmiştir (iznik.bel.tr, 2016).

2.3.3.3. Turizm Haftası Etkinlikleri

Turizm haftası, toplumda turizm bilincinin geliştirilmesi, iç turizmin canlandırılması ve halkın turizm hareketlerine katılmasının sağlanması için her sene 15-22 Nisan tarihlerinin arasında ülke düzeyinde farklı etkinlikler ile kutlanmaktadır. Hafta içinde halka ve bilhassa gençlerle ilgili çeşitli konferanslar, seminerler, sempozyumlar, paneller, haftanın önemini yansıtan çeşitli yarışmalar, defileler ve çevre gezileri tertip edilmektedir. Dolayısıyla, hafta içerisinde turizmin devamlı gündemde kalması sağlanmaktadır. “Turizm Haftası” Etkinlik Programı 26.07.1976 tarih ve 1893 Sayılı Milli Eğitim Bakanlığı Tebliğler Dergisinde yayımlanarak yürürlüğe girerek 1977 yılı itibariyle Mart ayının ikinci Pazartesi günü olarak kutlanmıştır. 1983 yılı itibariyle havaların soğukluğu ve turizm sezonunun açılışından dolayı Milli Eğitim Bakanlığı'nın da görüşü alınıp Makam Onayıyla 15-22 Nisan tarihleri arasında kutlanması kararlaştırılmıştır (Aregem, 2016).

Bununla birlikte önceden turizm sezonunun açılışı şeklinde kutlanan haftanın, günümüzde anlamı da değişmiştir. Turizm faaliyetinin bütün bir yıla yayılması, alternatif turizm çeşitleri ve bu hususta Bakanlığın yaptığı faaliyetler ve projeler, hafta boyunca bazı etkinlikler ile gençlere ve halka anlatılmakta, turizmden maksimum gelirin sağlanmasında yapılması gerekenler ve var olan değerlere sahip çıkma hususunda halkımız bilinçlendirilmektedir. Turizm Haftası açılış etkinlikleri turizm gündeminin dikkate alınması suretiyle her sene farklı bir ilde gerçekleştirilmektedir. Turizm Haftası, İznik'te de 15-22 Nisan 2016 tarihleri arasında çeşitli sosyal etkinliklere kutlanmıştır (iznikrehber.com, 2016).

3. YÖNTEM

Nicel olarak gerçekleştirilen araştırmada veri toplamak üzere anket formu kullanılmıştır. Bu bölümde araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama araçlarına, model ve hipotezlere, verilerin analizine yer verilmiştir.

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni olarak 2016 yılı Mayıs-Eylül döneminde İznik yöresinde düzenlenen etkinliklere katılım sağlamak üzere şehir dışından gelen vatandaşlar seçilmiştir. Evren sayısının hesaplanabilmesi adına bölge otelleri ile temasa geçilmiş ve 2015 yılının aynı döneminde yörede ücretli konaklayan toplam yerli ve yabancı kişi sayısının 120.000 olduğu bilgisi alınmıştır. Araştırma evreni olarak 120.000 kişi kabul edilmiştir. Araştırmanın geniş alanı kapsamaması ve alanın tümüne ulaşmada maliyet ve zaman sorununu ortaya çıkarması nedeniyle araştırmada bu evren üzerinden örneklem alım yoluna gidilmiştir.

Bu örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu örnekleme yöntemi örneği oluşturan elemanlar arasında araştırmacının problemine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşmaktadır (Karasar, 2014). Söz konusu ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde;

$$n = Nt^2 pq / d^2 (N - 1) + t^2 pq$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı, (120.000 kişi)

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (0,9)

q: İncelenen olayın görülmeyiş sıklığı (0,1)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değeri, (Örneklem hatası %5 ve güven düzeyi %95 için tablodan 1,96 okunmuştur)

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen +/- örneklem hatasını gösterir. (0,05) (Karasar, 2014).

Formülü kullanılarak çalışmanın evreni için % 95 güven aralığında, \pm % 5 örnekleme hatası ile gerekli örneklem büyüklüğü $n = 383$ kişi olarak hesaplanmıştır. Ana kütleyi temsil edebilecek minimum sayıya ulaşmak üzere toplam 500 anket formu dağıtılmıştır. Anket formlarından doldurulmuş olarak geri dönen ve analizler için uygun 408 katılımcı örneklem olarak seçilmiştir. Araştırma örnekleme ilişkin bulgular Çizelge 2’de verilmiştir.

Çizelge 2. Araştırma Örnekleme Ait Bazı Özellikler

	Frekans	Yüzde
Cinsiyet		
Kadın	218	53,4
Erkek	190	46,6
Yaş		
18-25	101	24,8
26-35	105	25,7
36-45	104	25,5
46 ve üzeri	98	24
Eğitim düzeyi		
Ortaöğretim	51	12,5
Lise	143	35
Ön Lisans	37	9,1
Lisans	134	32,8
Lisansüstü	43	10,5
Medeni durum		
Evli	161	39,5
Bekâr	247	60,5
Ekonomik durum		
0-1500 TL	75	18,4
1501-2500 TL	54	13,2
2501-3000 TL	172	42,2
3001-5000 TL	67	16,4
5001 TL ve üstü	40	9,8
Evde yaşayan kişi sayısı		
1	23	5,6
2	57	14
3	105	25,7
4	101	24,8
5 ve üzeri	122	29,9

Katılımcıların çoğunluğu kadınlardan oluşmaktadır. Kadınlar, tüm katılımcıların %53,4’ünü (218) oluşturmaktayken erkekler, %46,6’sını (190) oluşturmaktadır.

Katılımcıların %24,8'inin (101) yer aldığı yaş grubu 18-25, %25,7'sinin (105) yer aldığı yaş grubu 26-35, %25,5'inin (104) yer aldığı yaş grubu 36-45, %24'ünün (98) yer aldığı yaş grubu 46 ve üzeri yaş grubudur.

Katılımcıların %12,5'i (51) ortaöğretim, %35'i (143) lise, %9,1'i (37) ön lisans, %32,8'i (134) lisans, %10,5'i (43) lisansüstü eğitimi almıştır.

Katılımcıların çoğunluğunun medeni hali bekârdır. Bekârlar, tüm katılımcıların %60,5'ini (247) oluşturmaktayken evliler, %39,5'ini (161) oluşturmaktadır.

Katılımcıların %18,4'ünün (75) aylık gelirinin 1500 TL ve altı, %13,2'sinin (54) 1501-2500 TL, %42,2'sinin (172) 2501-3000 TL, %16,4'ünün (67) 3001-5000 TL, %9,8'inin (40) 5001 TL ve üzeri belirtilmiştir.

Katılımcıların %5,6'sı (23) evinde tek yaşamaktadır. %14'ünün (57) evinde kendisi dâhil iki kişi yaşamakta, %25,7'sinin (105) evinde kendisi dâhil üç kişi yaşamakta, %24,8'inin (101) evinde kendisi dâhil dört kişi yaşamakta, %29,9'unun (122) evinde kendisi dahil beş ve üzeri sayıda kişi yaşamaktadır.

3.2. Veri Toplama Araçları ve Teknikleri

Araştırma verilerinin toplanmasında anket formu kullanılmıştır. Kullanılan anket formu 3 bölümden oluşmakta olup bu bölümler etkinlik pazarlaması, destinasyon markalaşması ve kişisel bilgileri içermektedir.

Anketin etkinlik pazarlaması ile ilgili ifadeleri Kömürcü (2013)'in çalışmasından alınmıştır. Bölüm içerisinde 20 ifade yer almakta olup, Ölçeğe ilişkin faktör ve güvenilirlik analizi çıktıları Çizelge 3'te sunulmuştur.

Çizelge 3. Etkinlik Pazarlaması Ölçeği Faktör ve Güvenirlik Analizi

	Faktör Yükleri				Cronbach Alfa	
	Sosyal maliyetler	Topluma yönelik yararlar	Eğlence ve sosyalleşme fırsatları	Toplumun büyümesi ve gelişmesi		
e3	,824				0,92	
e2	,801					
e6	,793					
e7	,679					
e1	,527					
e8	,439					
e19		,742				0,88
e13		,676				
e20		,645				
e14		,487				
e16			,776		0,90	
e11			,770			
e10			,742			
e12			,512			
e15				,753	0,85	
e18				,724		
e17				,692		

KMO=0,753; ki-kare=1944,26; df=105; p=0,00; Toplam Açıklanan Varyans=%59,66

Ölçeğe uygulanan faktör analizinde 4, 5, 9 ve 14 numaralı maddeler herhangi bir faktöre atanamadığından ya da tek başına faktör yükü oluşturduğundan dolayı analizler dışında bırakılmıştır. Kalan 16 soru ile yapılan faktör analizinde 4 faktörlü yapı ortaya çıkmış ve bu yapı toplam varyansın %60'ını açıklamıştır. Ölçek maddelerinin faktörlere dağılımı dikkate alınarak isimlendirme yapılmış olup söz konusu ifadeler sosyal maliyetler, topluma yönelik yararları eğlence ve sosyalleşme fırsatları, toplumun büyümesi ve gelişmesidir. Ölçeğin faktörlerine ilişkin Cronbach Alfa değerlerinin tamamı 0,80'in üzerinde hesaplandığından ölçek yüksek güvenilirlikli kabul edilmiştir.

Anketin destinasyon markalaşması bölümünde 39 ifade yer almakta olup, bu ifadeler Akpınar (2011)'in çalışmasından alınmıştır. Ölçeğe ilişkin faktör ve güvenilirlik analizi çıktıları Çizelge 4'te sunulmuştur.

Çizelge 4. Destinasyon Markalaşması Ölçeği Güvenirlik ve Faktör Analizi

	Faktör			Cronbach Alfa
	Şehir ile İlgili Farkındalıklar	Şehir Yönetiminden Beklentiler	Şehir Halkının Tutum ve Davranışları	
d20	,817			
d19	,798			
d18	,748			
d21	,744			
d25	,740			
d27	,719			0,88
d26	,667			
d16	,662			
d17	,567			
d24	,543			
d30		,948		
d31		,946		
d29		,881		
d32		,876		
d33		,838		0,81
d15		,551		
d28		,517		
d34		,481		
d12			,810	
d11			,760	
d13			,752	
d9			,705	0,82
d1			,617	
d4			,448	
d10			,422	
d8				,784
d5				,751
d6				,717
d7				,697
d3				,551
d2				,518

$KMO=0,849$; $ki-kare=7286,59$; $df=325$; $p=0,00$; *Toplam Açıklanan Varyans*=%61,79

Ölçeğe uygulanan faktör analizinde 14, 22, 23, 35, 36, 37, 38 ve 39 numaralı maddeler herhangi bir faktöre atanamadığından ya da tek başına faktör yükü oluşturduğundan dolayı analizler dışında bırakılmıştır. Kalan 31 soru ile yapılan faktör analizinde 4 faktörlü yapı ortaya çıkmış ve bu yapı toplam varyansın %62'sini açıklamıştır. Ölçek maddelerinin faktörlere dağılımı dikkate alınarak isimlendirme yapılmış olup söz konusu ifadeler şehir ile ilgili farkındalıklar, şehir yönetiminden

beklentiler, şehir halkının tutum ve davranışları, şehir düzenidir. Ölçeğin faktörlerine ilişkin Cronbach Alfa değerlerinin tamamı 0,80'in üzerinde hesaplandığından ölçek yüksek güvenilirlikli kabul edilmiştir.

Ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve faktör analizlerinin ardından araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin betimleyici istatistikler hesaplanmış ve sonuçlar Çizelge 5'te sunulmuştur.

Çizelge 5. Ölçeklere İlişkin Betimleyici İstatistikler

	N	X	SS
Sosyal maliyetler	408	2,8235	,90289
Topluma yönelik yararlar	408	2,2938	,74098
Eğlence ve sosyalleşme fırsatları	408	2,9142	,85198
Toplumun büyümesi ve gelişmesi	408	3,0061	,90621
Şehir ile ilgili farkındalıklar	408	2,6661	1,07210
Şehir yönetiminden beklentiler	408	4,3007	,97897
Şehir halkının tutum ve davranışları	408	3,1160	1,04035
Şehir düzeni	408	2,7598	1,09551

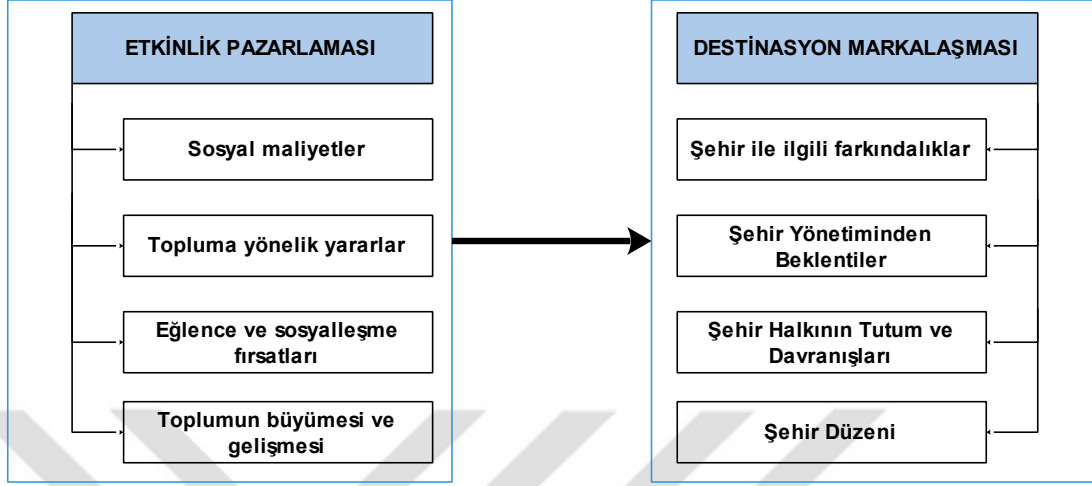
Sosyal maliyetlerin ortalaması $2,82\pm 0,90$, topluma yönelik yararların ortalaması $2,29\pm 0,74$, eğlence ve sosyalleşme fırsatlarının ortalaması $2,91\pm 0,85$, toplumun büyümesi ve gelişmesinin ortalaması $3,01\pm 0,91$, şehir ile ilgili farkındalıkların ortalaması $2,67\pm 1,07$, şehir yönteminden beklentilerin ortalaması $4,30\pm 0,97$, şehir halkının tutum ve davranışlarının ortalaması $3,12\pm 1,04$, şehir düzeninin ortalaması $2,76\pm 1,10$ olarak bulunmuştur.

Anketin üçüncü ve son bölümünde kişisel bilgiler formuna yer verilmiştir. Bu bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir düzeyi ve hane halkı sayısı sorgulanmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu araştırmada mevcut durumu tespit etme amaçlandığından tarama modeline başvurulmuştur. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan şey, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya

çalışılır. Onları, herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez (Karasar, 2014). Araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde sunulmuştur:



Şekil 3. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeline göre aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Destinasyon pazarlamasının şehir ile ilgili farkındalıklar unsuru, etkinlik pazarlaması tarafından anlamlı bir şekilde yordanmaktadır.

H₂: Destinasyon pazarlamasının şehir yönetiminden beklentiler unsuru, etkinlik pazarlaması tarafından anlamlı bir şekilde yordanmaktadır.

H₃: Destinasyon pazarlamasının şehir halkının tutum ve davranışları unsuru, etkinlik pazarlaması tarafından anlamlı bir şekilde yordanmaktadır.

H₄: Destinasyon pazarlamasının şehir düzeni unsuru, etkinlik pazarlaması tarafından anlamlı bir şekilde yordanmaktadır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde SPSS 23.00 kullanılmıştır. Hipotezlerin sınanması sırasında öncelikli olarak değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya koyulabilmesi için korelasyon analizi yapılmış, ardından regresyona yer verilmiştir. Bağımsız ikili grupların karşılaştırılmasında t-test, üç ve daha fazla bağımsız grupların karşılaştırılmasında ise ANOVA ve Post Hoc testlerinden Tukey Test

kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.



4. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu başlık altında korelasyon analizleri, regresyon analizleri ve fark analizlerine ilişkin bulgular sunulmuştur.

4.1. Korelasyon Analizleri

Araştırma ölçekleri arasındaki ilişkilerin ortaya koyulabilmesi adına gerçekleştirilen Pearson Korelasyon analizine ilişkin bulgular Çizelge 6'da sunulmuştur.

Çizelge 6. Korelasyon Analizi Tablosu

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Sosyal maliyetler	-	,302**	,120*	,224**	,188**	-,140**	,172**	,225**
2. Topluma yönelik yararlar	-		,529**	,387**	,303**	-,182**	,396**	,455**
3. Eğlence ve sosyalleşme fırsatları	-			,214**	,272**	,090	,458**	,297**
4. Toplumun büyümesi ve gelişmesi	-				-,476**	,077	,330**	,172**
5. Şehir ile ilgili farkındalıklar	-					-,258**	,503**	,347**
6. Şehir yönetiminden beklentiler	-						-,240**	,098*
7. Şehir halkının tutum ve davranışları	-							,347**
8. Şehir düzeni	-							

Sosyal maliyetlerle şehir ile ilgili farkındalıklar arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=0,188$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.

Sosyal maliyetlerle şehir yönetiminden beklentiler arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=-0,140$). Bu ilişki negatif yönde ve çok zayıf şiddettedir.

Sosyal maliyetlerle şehir halkının tutum ve davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=0,172$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.

Sosyal maliyetlerle şehir düzeni arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=0,225$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.

Topluma yönelik yararlarla şehir ile ilgili farkındalıklar arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=0,303$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.

Topluma yönelik yararlarla şehir yönetiminden beklentiler arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=-0,182$). Bu ilişki negatif yönde ve çok zayıf şiddettedir.

Topluma yönelik yararlarla şehir halkının tutum ve davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=0,396$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.

Topluma yönelik yararlarla şehir düzeni arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=0,455$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.

Eğlence ve sosyalleşme fırsatlarıyla şehir ile ilgili farkındalıklar arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=0,272$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.

Eğlence ve sosyalleşme fırsatlarıyla şehir halkının tutum ve davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=0,458$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.

Eğlence ve sosyalleşme fırsatlarıyla şehir düzeni arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=0,297$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.

Toplumun büyümesi ve gelişmesiyle şehir ile ilgili farkındalıklar arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=0,476$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.

Toplumun büyümesi ve gelişmesiyle şehir halkının tutum ve davranışları arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=0,330$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.

Toplumun büyümesi ve gelişmesiyle şehir düzeni arasında anlamlı bir ilişki vardır ($p=0,000$; $r=0,172$). Bu ilişki pozitif yönde ve çok zayıf şiddettedir.

4.2. Regresyon Analizleri

Araştırma kapsamında kurulan regresyon modellerinde etkinlik pazarlaması ve alt boyutları bağımsız değişken, destinasyon pazarlaması alt boyutları da bağımlı değişken olarak alınmıştır. Elde edilen bulgular aşağıdaki çizelgede sunulmuştur.

Çizelge 7. Şehir ile İlgili Farkındalıkların Etkinlik Pazarlaması Tarafından Yordanması

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model(p)	R ²
Sabit	,277	1,216	,225			
Sosyal maliyetler	,076	1,422	,156			
Topluma yönelik yararlar	,062	,782	,435	36,040	,000	,263
Eğlence ve sosyalleşme fırsatları	,193	3,048	,002			
Toplumun büyümesi ve gelişmesi	,488	8,828	,000			

Etkinlik pazarlaması, şehir ile ilgili farkındalıklar başlığına ait varyansın %26,3'ünü açıklamaktadır. Etkinlik pazarlamasının varyansa olan katkısı anlamlıdır (p=0,000; F=36,040). Yani şehir ile ilgili farkındalıkların %26,3'ü etkinlik pazarlamasına bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa;

Sosyal maliyetler, şehir ile ilgili farkındalıkları düzeyine etki etmemektedir (p=0,156>0,05). Topluma yönelik yararlar, şehir ile ilgili farkındalıkları düzeyine etki etmemektedir (p=0,435>0,05). Eğlence ve sosyalleşme fırsatları, şehir ile ilgili farkındalıkları düzeyini artırmaktadır (β =,193). Toplumun büyümesi ve gelişmesi, şehir ile ilgili farkındalıkları düzeyini artırmaktadır (β =,488).

Söz konusu bulgulara dayanarak kurulan H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 8. Şehir Yönetiminden Beklentilerin Etkinlik Pazarlaması Tarafından Yordanması

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model(p)	R ²
Sabit	4,256	18,660	,000			
Sosyal maliyetler	-,113	-2,107	,036			
Topluma yönelik yararlar	-,469	-5,907	,000	13,267	,000	,116
Eğlence ve sosyalleşme fırsatları	,288	4,545	,000			
Toplumun büyümesi ve gelişmesi	,199	3,608	,000			

Etkinlik pazarlaması, şehir yönetiminden beklentiler başlığına ait varyansın %11,6'sını açıklamaktadır. Etkinlik pazarlamasının varyansa olan katkısı anlamlıdır ($p=0,000$; $F=13,267$). Yani şehir yönetiminden beklentilerin %11,6'sı etkinlik pazarlamasına bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa;

Sosyal maliyetler, şehir yönetiminden beklentiler düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-,113$). Topluma yönelik yararlar, şehir yönetiminden beklentiler düzeyini azaltmaktadır ($\beta=-,469$). Eğlence ve sosyalleşme fırsatları, şehir yönetiminden beklentiler düzeyini artırmaktadır ($\beta=,288$). Toplumun büyümesi ve gelişmesi, şehir yönetiminden beklentiler düzeyini artırmaktadır ($\beta=,199$).

Söz konusu bulgulara dayanarak kurulan H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 9. Şehir Halkının Tutum ve Davranışlarının Etkinlik Pazarlaması Tarafından Yordanması

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model(p)	R^2
Sabit	,649	2,966	,003			
Sosyal maliyetler	,057	1,110	,267			
Topluma yönelik yararlar	,169	2,224	,027	39,274	,000	,280
Eğlence ve sosyalleşme fırsatları	,423	6,943	,000			
Toplumun büyümesi ve gelişmesi	,228	4,302	,000			

Etkinlik pazarlaması, şehir halkının tutum ve davranışları başlığına ait varyansın %28'ini açıklamaktadır. Etkinlik pazarlamasının varyansa olan katkısı anlamlıdır ($p=0,000$; $F=39,274$). Yani şehir halkının tutum ve davranışlarının %28'i etkinlik pazarlamasına bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa;

Sosyal maliyetler, şehir halkının tutum ve davranışları düzeyine etki etmemektedir ($p=0,267>0,05$). Topluma yönelik yararlar, şehir halkının tutum ve davranışları düzeyini artırmaktadır ($\beta=,169$). Eğlence ve sosyalleşme fırsatları, şehir halkının tutum ve davranışları düzeyini artırmaktadır ($\beta=,423$). Toplumun büyümesi ve gelişmesi, şehir halkının tutum ve davranışları düzeyini artırmaktadır ($\beta=,228$).

Söz konusu bulgulara dayanarak kurulan H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 10. Şehir Düzeninin Etkinlik Pazarlaması Tarafından Yordanması

Bağımsız Değişken	β	t	p	F	Model(p)	R ²
Sabit	,853	3,557	,000			
Sosyal maliyetler	,124	2,189	,029			
Topluma yönelik yararlar	,572	6,857	,000	28,521	,000	,221
Eğlence ve sosyalleşme fırsatları	,108	1,619	,106			
Toplumun büyümesi ve gelişmesi	-,023	-,397	,692			

Etkinlik pazarlaması, şehir düzeni başlığına ait varyansın %22,1'ini açıklamaktadır. Etkinlik pazarlamasının varyansa olan katkısı anlamlıdır (p=0,000; F=28,521). Yani şehir düzeninin %22,1'i etkinlik pazarlamasına bağlıdır.

Bağımsız değişkenlerin her biri ayrı ayrı değerlendirilecek olursa;

Sosyal maliyetler, şehir düzeni düzeyini artırmaktadır (β =,124). Topluma yönelik yararlar, şehir düzeni düzeyini artırmaktadır (β =,572). Eğlence ve sosyalleşme fırsatları, şehir düzeni düzeyine etki etmemektedir (p=0,106>0,05). Toplumun büyümesi ve gelişmesi, şehir düzeni düzeyine etki etmemektedir (p=0,692>0,05).

Söz konusu bulgulara dayanarak kurulan H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

4.3. Fark Analizleri

Araştırmada kullanılan kişisel bilgi formuna göre ölçeklerin farklılaşmasını belirlemek üzere fark analizleri yapılmıştır. Bu bölümde hangi analiz yönteminin kullanılacağını belirlemek üzere normallik testleri yapılmış ve sonuçlar Çizelge 11'de sunulmuştur.

Çizelge 11. Normallik Test Sonuçları

	Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
Sosyal maliyetler	-,166	-,078
Topluma yönelik yararlar	,729	,362
Eğlence ve sosyalleşme fırsatları	,305	-,229
Toplumun büyümesi ve gelişmesi	-,050	-,744
Şehir ile ilgili farkındalıklar	,247	-,658
Şehir yönetiminden beklentiler	-,214	,268
Şehir halkının tutum ve davranışları	-,216	-,562
Şehir düzeni	,069	-,925

Tabachnick vd. (2013)'e göre çarpıklık ve basıklık değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir. Benzer şekilde George ve Mallery (2010)'a göre ise çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2,0 ile -2,0 arasında bulunması verilerin normal dağılım gösterdiğini betimlemektedir. Literatürdeki bu bilgilerden yola çıkarak tüm alt ölçekler için verilerin normal dağılımı belirlenmiştir. Bu doğrultuda fark analizleri olarak parametrik testlerden t-test ve ANOVA kullanılmıştır.

4.3.1. Etkinlik Pazarlaması Ölçeği'nin Demografik Bilgilere Göre Farklılaşması

Çizelge 12. Etkinlik Pazarlamasının Cinsiyete Göre Farklılaşması

	N	X	SS	t	p
Sosyal maliyetler				-4,209	,413
Kadın	218	2,6514	,82307		
Erkek	190	3,0211	,95096		
Topluma yönelik yararlar				-2,412	,329
Kadın	218	2,2117	,72197		
Erkek	190	2,3880	,75311		
Eğlence ve sosyalleşme fırsatları				-2,006	,186
Kadın	218	2,8355	,88212		
Erkek	190	3,0045	,80891		
Toplumun büyümesi ve gelişmesi				-,776	,082
Kadın	218	2,9736	,86145		
Erkek	190	3,0434	,95592		

Değişkenler cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Diğer bir ifade ile etkinlik pazarlamasına ilişkin kadın ve erkeklerin algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Çizelge 13. Etkinlik Pazarlamasının Yaşa Göre Farklılaşması

	N	X	SS	F	p	Fark
Sosyal maliyetler				4,846	,003	
18-25	101	2,5693	,90562			
26-35	105	2,7905	,95268			3>1
36-45	104	3,0240	,87683			4>1
46 ve üzeri	98	2,9082	,81654			
Toplam	408	2,8235	,90289			
Topluma yönelik yararlar				8,308	,000	
18-25	101	2,3762	,81032			
26-35	105	2,0041	,62505			1>2
36-45	104	2,3324	,77238			3>2
46 ve üzeri	98	2,4781	,66378			4>2
Toplam	408	2,2938	,74098			
Eğlence ve sosyalleşme fırsatları				3,456	,017	
18-25	101	2,9491	,89433			
26-35	105	2,7442	,80146			4>3
36-45	104	2,8626	,77250			4>2
46 ve üzeri	98	3,1152	,90691			
Toplam	408	2,9142	,85198			
Toplumun büyümesi ve gelişmesi				4,592	,004	
18-25	101	2,7624	,82566			
26-35	105	3,2190	,94417			2>1
36-45	104	3,0505	,96754			3>1
46 ve üzeri	98	2,9821	,82429			
Toplam	408	3,0061	,90621			

Tüm değişkenler yaşa göre farklılaşmaktadır. Sosyal maliyetlerde, 36-45 ve 46 ve üzeri yaş gruplarında yer alan katılımcıların ortalaması 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Topluma yönelik yararlar, 18-25, 36-45 ve 46 ve üzeri yaş gruplarında yer alan katılımcıların ortalaması 26-35 yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Eğlence ve sosyalleşme fırsatlarında, 46 ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalaması 26-35 ve 36-45 yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir. Toplumun büyümesi ve gelişmesinde, 26-35 ve 36-45 yaş gruplarında yer alan katılımcıların ortalaması 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Çizelge 14. Etkinlik Pazarlamasının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşması

	N	X	SS	F	p	Fark
Sosyal maliyetler				1,109	,352	
Ortaöğretim	51	2,9804	,93787			
Lise	143	2,8671	1,00518			
Ön Lisans	37	2,6486	,73470			
Lisans	134	2,7463	,83339			
Lisansüstü	43	2,8837	,82978			
Toplam	408	2,8235	,90289			
Topluma yönelik yararlar				1,880	,113	
Ortaöğretim	51	2,1849	,67388			
Lise	143	2,4196	,79109			
Ön Lisans	37	2,2510	,64277			
Lisans	134	2,2026	,72002			
Lisansüstü	43	2,3256	,75550			
Toplam	408	2,2938	,74098			
Eğlence ve sosyalleşme fırsatları				1,593	,175	
Ortaöğretim	51	3,0112	,82701			
Lise	143	3,0050	,85234			
Ön Lisans	37	2,7413	,70617			
Lisans	134	2,8934	,89664			
Lisansüstü	43	2,7110	,82507			
Toplam	408	2,9142	,85198			
Toplumun büyümesi ve gelişmesi				3,250	,012	
Ortaöğretim	51	3,2206	,80101			3>1
Lise	143	3,1294	,86646			4>1
Ön Lisans	37	2,6554	,85868			3>2
Lisans	134	2,9160	,94885			4>2
Lisansüstü	43	2,9244	,96136			
Toplam	408	3,0061	,90621			

Toplumun büyümesi ve gelişmesi eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır. Toplumun büyümesi ve gelişmesinde, ön lisans ve lisans seviyelerinde eğitim görmüş olan katılanların ortalamalarının ortaöğretim seviyesinde eğitim görmüş olan katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksektir. Ön lisans ve lisans seviyelerinde eğitim görmüş olan katılanların ortalamalarının lise seviyesinde eğitim görmüş olan katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksektir.

Çizelge 15. Etkinlik Pazarlamasının Medeni Duruma Göre Farklılaşması

	N	X	SS	t	p
Sosyal maliyetler				3,644	,000
Evli	161	3,0155	,79730		
Bekar	247	2,6984	,94628		
Topluma yönelik yararlar				1,073	,967
Evli	161	2,3425	,73822		
Bekar	247	2,2620	,74254		
Eğlence ve sosyalleşme fırsatları				,860	,569
Evli	161	2,9592	,87895		
Bekar	247	2,8849	,83442		
Toplumun büyümesi ve gelişmesi				6,255	,335
Evli	161	3,3385	,84243		
Bekar	247	2,7895	,88185		

Medeni durumun sosyal maliyetler üstünde anlamlı bir etkisi vardır. Bu değişkende, evli katılımcıların ortalama değeri, bekar katılımcıların ortalama değerinden daha yüksektir.

Çizelge 16. Etkinlik Pazarlamasının Gelir Düzeyine Göre Farklılaşması

	N	X	SS	F	p	Fark
Sosyal maliyetler				11,083	,000	
0-1500 TL	75	2,9067	,83704			1>5
1501-2500 TL	54	2,6481	,90923			2>5
2501-3000 TL	172	2,9651	,86616			3>2
3001-5000 TL	67	2,9851	,75864			3>5
5001 TL ve üstü	40	2,0250	,97369			4>2
Toplam	408	2,8235	,90289			4>5
Topluma yönelik yararlar				2,884	,022	
0-1500 TL	75	2,1619	,70509			
1501-2500 TL	54	2,3016	,69248			4>1
2501-3000 TL	172	2,2641	,77079			4>3
3001-5000 TL	67	2,5544	,68309			4>5
5001 TL ve üstü	40	2,2214	,76210			
Toplam	408	2,2938	,74098			
Eğlence ve sosyalleşme fırsatları				,975	,421	
0-1500 TL	75	2,9410	,73600			
1501-2500 TL	54	2,9577	,72240			
2501-3000 TL	172	2,8472	,87049			
3001-5000 TL	67	3,0704	,96934			
5001 TL ve üstü	40	2,8321	,92349			
Toplam	408	2,9142	,85198			
Toplumun büyümesi ve gelişmesi				4,230	,002	
0-1500 TL	75	2,9100	,79975			
1501-2500 TL	54	3,0185	,93649			3>1
2501-3000 TL	172	3,1948	,93885			3>4
3001-5000 TL	67	2,8097	,77373			3>5
5001 TL ve üstü	40	2,6875	,97031			
Toplam	408	3,0388	,90621			

Sosyal maliyetler, topluma yönelik yararlar ve toplumun büyümesi ve gelişmesi ekonomik duruma göre farklılaşmaktadır. Sosyal maliyetlerde, 0-1500 TL, 1501-2500 TL, 2501-3000 TL ve 3001-5000 TL gelirli katılımcıların ortalaması, 5001 TL ve üzeri gelirli katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. 0-1500 TL, 2501-3000 TL ve 3001-5000 TL gelirli katılımcıların ortalaması, 1501-2500 TL gelirli katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Topluma yönelik yararlar da, 3001-5000 TL gelirli katılımcıların ortalaması, 0-1500 TL, 2501-3000 TL ve 5001 TL ve üzeri gelirli katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Toplumun büyümesi ve gelişmesinde, 2501-3000 TL gelirli katılımcıların ortalaması, 0-1500 TL, 3001-5000 TL ve 5001 TL ve üzeri gelirli katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir.

Çizelge 17. Etkinlik Pazarlamasının Hane Halkı Sayısına Göre Farklılaşması

	N	X	SS	F	p	Fark
Sosyal maliyetler				3,482	,008	
1	23	2,4565	,65562			
2	57	2,5175	,86584			3>1
3	105	2,9619	,81658			3>2
4	101	2,8564	,94429			4>2
5 ve üzeri	122	2,8893	,95673			5>1
Toplam	408	2,8235	,90289			5>2
Topluma yönelik yararlar				3,260	,012	
1	23	2,1242	,72882			5>1
2	57	2,0777	,71125			5>2
3	105	2,2667	,63148			5>3
4	101	2,2758	,73130			
5 ve üzeri	122	2,4649	,82066			
Toplam	408	2,2938	,74098			
Eğlence ve sosyalleşme fırsatları				6,019	,000	
1	23	2,4845	,41480			3>1
2	57	2,5188	,69391			3>2
3	105	3,0544	,88914			4>1
4	101	2,9816	,88402			4>2
5 ve üzeri	122	3,0035	,85111			5>1
Toplam	408	2,9142	,85198			5>2
Toplumun büyümesi ve gelişmesi				3,521	,008	
1	23	2,6848	,86345			
2	57	3,2675	,74231			2>1
3	105	3,0643	,79740			2>5
4	101	3,0891	1,09920			3>5
5 ve üzeri	122	2,8258	,85636			4>5
Toplam	408	3,0061	,90621			

Tüm değişkenler hanede yaşamakta olan kişi adedine göre farklılaşmaktadır. Sosyal maliyetlerde, evde kendisi dâhil 3, 4 ve 5 ve üzeri kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarının evde 2 kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarından yüksektir. Evde 3, 5 ve üzeri kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarının evde tek kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarından yüksektir. Topluma yönelik yararlar, evde 5 ve üzeri kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalaması evde 1, 2 ve 3 kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarından yüksektir. Eğlence sosyalleşme fırsatlarında, evde kendisi dâhil 3, 4 ve 5 ve üzeri kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarının evde tek kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarından yüksektir. Evde kendisi dâhil 3, 4 ve 5 ve üzeri kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarının evde 2 kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarından yüksektir. Toplumun büyümesi ve gelişmesinde,

evde kendisi dâhil 2, 3 ve 4 kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarının evde 5 ve üzeri kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarından yüksektir. Evde 2 kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalaması, evde tek kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamasından yüksektir.

4.3.2. Destinasyon Markalaşması Ölçeği'nin Demografik Bilgilere Göre Farklılaşması

Çizelge 18. Destinasyon Markalaşmasının Cinsiyete Göre Farklılaşması

	N	X	SS	t	p
Şehir ile ilgili farkındalıklar				,782	,116
Kadın	218	2,7049	1,02678		
Erkek	190	2,6216	1,12292		
Şehir yönetiminden beklentiler				,046	,855
Kadın	218	4,3028	,96645		
Erkek	190	4,2982	,99570		
Şehir halkının tutum ve davranışları				,385	,881
Kadın	218	3,1346	1,04641		
Erkek	190	3,0947	1,03571		
Şehir düzeni				-1,054	,414
Kadın	218	2,7064	1,07701		
Erkek	190	2,8211	1,11606		

Destinasyon markalaşması ölçeğinin faktörlerinin hiçbirisi cinsiyete göre farklılaşmamaktadır. Bir başka ifade ile destinasyon markalaşmasına ilişkin kadın ve erkeklerin algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Çizelge 19. Destinasyon Markalaşmasının Yaşa Göre Farklılaşması

	N	X	SS	F	p	Fark
Şehir ile ilgili farkındalıklar				5,214	,002	
18-25	101	2,3333	,95659			
26-35	105	2,8963	1,06800			2>1
36-45	104	2,7468	1,07218			3>1
46 ve üzeri	98	2,6769	1,12070			4>1
Toplam	408	2,6661	1,07210			
Şehir yönetiminden beklentiler				1,453	,227	
18-25	101	4,2970	1,08285			
26-35	105	4,4619	,76943			
36-45	104	4,2372	,95155			
46 ve üzeri	98	4,1990	1,08321			
Toplam	408	4,3007	,97897			
Şehir halkının tutum ve davranışları				,167	,919	
18-25	101	3,1353	1,10873			
26-35	105	3,1365	1,09065			
36-45	104	3,1378	,86601			
46 ve üzeri	98	3,0510	1,09393			
Toplam	408	3,1160	1,04035			
Şehir düzeni				1,953	,121	
18-25	101	2,6139	1,10200			
26-35	105	2,8095	1,18358			
36-45	104	2,6683	1,08299			
46 ve üzeri	98	2,9541	,98202			
Toplam	408	2,7598	1,09551			

Şehir ile ilgili farkındalıklar yaşa göre farklılaşmaktadır. Şehir ile ilgili farkındalıklarda, 26-35, 36-45 ve 46 ve üzeri yaş gruplarında yer alan katılımcıların ortalaması 18-25 yaş grubunda yer alan katılımcıların ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

Çizelge 20. Destinasyon Markalaşmasının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşması

	N	X	SS	F	p	Fark
Şehir ile ilgili farkındalıklar				4,883	,001	
Ortaöğretim	51	3,0763	1,17326			
Lise	143	2,8267	1,01926			3>1
Ön Lisans	37	2,3964	1,00190			4>1
Lisans	134	2,4569	1,03154			5>1
Lisansüstü	43	2,5297	1,11450			3>2
Toplam	408	2,6661	1,07210			4>2
Şehir yönetiminden beklentiler				1,110	,352	
Ortaöğretim	51	4,2451	1,01727			
Lise	143	4,2786	,97900			
Ön Lisans	37	4,0721	1,01039			
Lisans	134	4,4229	,90267			
Lisansüstü	43	4,2558	1,12178			
Toplam	408	4,3007	,97897			
Şehir halkının tutum ve davranışları				,373	,828	
Ortaöğretim	51	3,1699	,94838			
Lise	143	3,1772	1,06796			
Ön Lisans	37	3,0360	,90535			
Lisans	134	3,0448	1,04996			
Lisansüstü	43	3,1395	1,15294			
Toplam	408	3,1160	1,04035			
Şehir düzeni				2,347	,054	
Ortaöğretim	51	2,7157	1,09204			
Lise	143	2,9166	1,14703			
Ön Lisans	37	2,4054	1,06613			
Lisans	134	2,7836	1,03045			
Lisansüstü	43	2,5116	1,07730			
Toplam	408	2,7598	1,09551			

Şehir ile ilgili farkındalıklar eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır. Şehir ile ilgili farkındalıklarda, ön lisans, lisans ve lisansüstü seviyelerinde eğitim görmüş olan katılanların ortalamalarının ortaöğretim seviyesinde eğitim görmüş olan katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksektir. Ön lisans ve lisans seviyelerinde eğitim görmüş olan katılanların ortalamalarının lise seviyesinde eğitim görmüş olan katılımcıların ortalamalarından anlamlı biçimde yüksektir.

Çizelge 21. Destinasyon Markalaşmasının Medeni Duruma Göre Farklılaşması

	N	X	SS	t	p
Şehir ile ilgili farkındalıklar				7,227	,529
Evli	161	3,1139	1,04009		
Bekar	247	2,3743	,99061		
Şehir yönetiminden beklentiler				1,475	,141
Evli	161	4,3841	,80774		
Bekar	247	4,2463	1,07413		
Şehir halkının tutum ve davranışları				2,172	,030
Evli	161	3,2464	,86081		
Bekar	247	3,0310	1,13594		
Şehir düzeni				,588	,557
Evli	161	2,7981	,99903		
Bekar	247	2,7348	1,15537		

Medeni durumun şehir halkının tutum ve davranışları üstünde anlamlı bir etkisi vardır. Bu değişkende, evli katılımcıların ortalama değeri, bekar katılımcıların ortalama değerinden daha yüksektir.

Çizelge 22. Destinasyon Markalaşmasının Gelir Düzeyine Göre Farklılaşması

	N	X	SS	F	p	Fark
Şehir ile ilgili farkındalıklar				6,015	,000	
0-1500 TL	75	2,5259	,88895			2>1
1501-2500 TL	54	2,7449	1,02465			3>1
2501-3000 TL	172	2,9121	1,05753			4>1
3001-5000 TL	67	2,4345	1,19181			
5001 TL ve üstü	40	2,1528	1,04192			
Toplam	408	2,6661	1,07210			
Şehir yönetiminden beklentiler				4,165	,003	
0-1500 TL	75	4,2422	1,11477			2>5
1501-2500 TL	54	4,6142	,36461			3>1
2501-3000 TL	172	4,3828	,79246			3>4
3001-5000 TL	67	3,9428	1,37331			3>5
5001 TL ve üstü	40	4,2333	1,05868			
Toplam	408	4,3007	,97897			
Şehir halkının tutum ve davranışları				1,263	,284	
0-1500 TL	75	3,1822	1,06584			
1501-2500 TL	54	3,0926	1,04092			
2501-3000 TL	172	3,1841	,94023			
3001-5000 TL	67	3,0796	1,11930			
5001 TL ve üstü	40	2,7917	1,23733			
Toplam	408	3,1160	1,04035			
Şehir düzeni				3,856	,004	
0-1500 TL	75	2,8200	1,19300			
1501-2500 TL	54	2,8889	1,07135			1>5
2501-3000 TL	172	2,7355	1,04913			2>5
3001-5000 TL	67	2,9925	1,03533			3>5
5001 TL ve üstü	40	2,1875	1,07827			4>5
Toplam	408	2,7598	1,09551			

Şehir ile ilgili farkındalıklar, şehir yönetiminden beklentiler ve şehir düzeni ekonomik duruma göre farklılaşmaktadır. Şehir ile ilgili farkındalıklarda, 1501-2500 TL, 2501-3000 TL ve 3001-5000 TL gelirli katılımcıların ortalaması, 0-1500 TL gelirli katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Şehir yönetiminden beklentilerde, 2501-3000 TL gelirli katılımcıların ortalaması, 0-1500 TL, 3001-5000 TL ve 5001 TL ve üzeri gelirli katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. 1501-2500 TL gelirli katılımcıların ortalaması, 5001 TL ve üzeri gelirli katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Şehir düzeninde, 0-1500 TL, 1501-2500 TL, 2501-3000 TL ve 3001-5000 TL gelirli katılımcıların ortalaması, 5001 TL ve üzeri gelirli katılımcıların ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir.

Çizelge 23. Destinasyon Markalaşmasının Hane Halkı Sayısına Göre Farklılaşması

	N	X	SS	F	p	Fark
Şehir ile ilgili farkındalıklar				6,112	,000	
1	23	2,2562	,83546			
2	57	2,4834	1,09361			3>5
3	105	2,7630	1,20255			4>2
4	101	3,0352	1,01955			4>5
5 ve üzeri	122	2,3816	,92874			
Toplam	408	2,6661	1,07210			
Şehir yönetiminden beklentiler				4,992	,001	
1	23	3,7319	1,23065			2>1
2	57	4,2807	1,18026			3>1
3	105	4,4857	,64926			3>5
4	101	4,4752	,70490			4>1
5 ve üzeri	122	4,1134	1,17407			4>5
Toplam	408	4,3007	,97897			
Şehir halkının tutum ve davranışları				3,839	,004	
1	23	2,8986	1,03687			
2	57	2,7135	1,04926			3>2
3	105	3,0603	1,05488			4>2
4	101	3,2211	,85930			5>2
5 ve üzeri	122	3,3060	1,11142			
Toplam	408	3,1160	1,04035			
Şehir düzeni				3,045	,017	
1	23	2,4348	1,09029			
2	57	2,4298	1,06670			3>2
3	105	2,7952	,98717			5>1
4	101	2,7277	1,01372			5>2
5 ve üzeri	122	2,9713	1,22018			
Toplam	408	2,7598	1,09551			

Tüm değişkenler hanede yaşamakta olan kişi adedine göre farklılaşmaktadır. Şehir ile ilgili farkındalıklarda, evde kendisi dâhil 3 kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalaması evde 5 ve üzeri kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarından yüksektir. Evde 4 kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalaması evde 2, 5 ve üzeri kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarından yüksektir. Şehir yönetiminden beklentilerde, evde 5 ve üzeri kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalaması evde 1, 2 ve 3 kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarından yüksektir. Eğlence sosyalleşme fırsatlarında, evde kendisi dâhil 2, 3 ve 4 kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarının evde tek kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarından yüksektir. Evde kendisi dâhil 3 ve 4 kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarının evde 5 ve üzeri kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarından yüksektir. Şehir halkının tutum ve davranışlarında, 3, 4 ve 5 ve

üzeri kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarının evde 2 kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarından yüksektir. Şehir düzeninde, evde 3 kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalaması, 2 kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamasından anlamlı bir Şekilde yüksektir. Evde 5 ve üzeri kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalaması evde 1 ve 2 kişi yaşamakta olan katılımcıların ortalamalarından yüksektir.



5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuçlar

Bu çalışmanın amacı destinasyon markalaşması için etkinlik pazarlamasının kullanımının etkisinin araştırılmasıdır. Destinasyon markalaşması ile ilgili yapılan araştırmalar oldukça yenidir. Destinasyon markalaşması bir çok ülkede olduğu gibi Türkiye açısından da büyük öneme sahip bir sektör olarak turizmde gelişme sağlanabilmesi adına, bu alandaki değişimlerin izlenmesi bir zorunluluktur. Bu araştırma da öz konusu ihtiyacın belirlenmesi üzerine oluşturulmuş ve uygulanmıştır. Genel olarak destinasyon markalaşması ve etkinliklerin bu sürece etkisi ile ilgili çalışmalarda sınırlılığın yanında, turizm destinasyonu olarak kentler üzerindeki çalışmalar daha da sınırlıdır. Bu doğrultuda çalışmada bir turizm destinasyonu olarak kent örneği çerçevesinde bir inceleme yapılması uygun görülmüştür. Ayrıca bir taraftan akademik literatüre katkı sağlamak amaçlanırken, diğer taraftan genelde destinasyon markalaşması uygulayıcılarına ve özelde Türkiye'nin ve incelenen destinasyon olarak İznik'e destinasyon markalaşması sürecine katkı sağlayacak öneriler geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırmada, İznik yöresini ziyaret eden 408 kişiye anket uygulanmıştır. Araştırma ölçeklerine katılımcıların verdiği yanıtların ortalaması dikkate alındığında, faktörlerden şehir yönetiminden beklentilere ilişkin ortalamanın yüksekliği dikkat çekmektedir. Bu yanıtı dayanarak ziyaretçilerin destinasyon markalaşmasını yeterli bulmadığı ve yöneticilerden bu hususta beklentilerinin olduğu söylenebilir.

Yapılan regresyon analizlerinde etkinlik pazarlamasının şehir ile ilgili farkındalıklar üzerinde etki yarattığı belirlenmiştir. Etkinlik pazarlamasının katılımcılara sağladığı eğlence ve sosyalleşme fırsatları, şehir ile ilgili farkındalıkları artırmaktadır. Şehir ile ilgili farkındalıkları artıran bir diğer husus olarak da toplumun büyümesi ve gelişmesi tespit edilmiştir.

Etkinliklerin belirlenmiş bir zamanda ve yerde, belirli koşullar altında gerçekleşen dikkate değer bir olaylar olarak ifade edilmesi göz önünde bulundurulduğunda, etkinliklerin odak noktasının katılımcının dikkatini çekmek ve onu eğlendirmek olduğu söylenebilir. Bu bakış açısı ile destinasyon tarafından düzenlenen etkinliklerin katılımcılar açısından eğlenceli geçmesi ve katılımcıların yeni kişiler ve yeni yerler görerek sosyalleşme fırsatı bulması, o destinasyonun bilinirliğini artıracaktır. Eğlence ve sosyalleşme fırsatlarının sürekli hale getirilmesine bağlı olarak sadık katılımcı topluluğu oluşturulacak ve destinasyon marka sadakati yaratılmış olacaktır. Bununla birlikte etkinliklerin toplumsal büyüme ve gelişme üzerindeki etkisi de dikkate alındığında söz konusu bilinirlik ve sadakat daha da yüksek olacaktır. Araştırmadan elde edilen bulgu bu yaklaşımı desteklemektedir.

Araştırmanın bir diğer bulgusuna göre etkinlik pazarlamasının şehir yönetiminden beklentiler üzerinde etkisi vardır. Sosyal maliyetler ve topluma yönelik yararlar şehir yönetiminden beklentileri azaltırken; eğlence ve sosyalleşme fırsatları ile toplumun büyümesi ve gelişmesi şehir yönetiminden beklentileri azaltmaktadır. Düzenlenen etkinliklerde daha önce de değinildiği üzere, odakta katılımcılara eğlence sağlamak ve sosyalleşme ortamı yaratmak vardır. Bu şekilde toplumun büyümesi ve gelişmesi sağlanabilmektedir. Etkinlik faaliyetlerini organize edenlerin İznik bölge yöneticileri olduğu dikkate alındığında, katılımcıların etkinlik pazarlaması faaliyetlerine bakış açısının şehir yönetiminden beklentiler üzerinde etki yaratması beklenen bir durumdur.

Destinasyon markalaşması faktörlerinden şehir halkının tutum ve davranışları, etkinlik pazarlaması tarafından yordanmaktadır. Eğlence ve sosyalleşme fırsatları ile toplumun büyümesi ve gelişmesi, katılımcıların şehir halkının tutum ve davranışlarına yönelik algısını artırmaktadır. Etkinlikler kapsamında eğlenme ve sosyalleşme fırsatı bulan kişilerin mevcut yöre halkı yani toplum ile kaynaşma imkanı bulmasının ve bunun doğal bir sonucu olarak da halkın tutum ve davranışlarını olumlu karşılamasının bu bulguyu oluşturduğu düşünülmektedir.

Araştırmada etkinlik pazarlamasının algılanan şehir düzeni üzerinde de etki yaptığı belirlenmiştir. Etkinlik pazarlaması unsurlarından sosyal maliyetler ve topluma yönelik yararlar algılanan şehir düzenini artırmaktadır. Destinasyonlar tarafından düzenlenen etkinliklerde, etkinlik alanı ile birlikte bölge genelinde çeşitli

düzenlemeler yapılmaktadır. Etkinlik alanına ulaşım yolları düzenlenirken, etkinlik zamanlarındaki yoğunluğu dikkate alan bölge esnafı da kendisini ve işletmesini bu döneme hazırlar. Bu duruma bağlı olarak da katılımcıların etkinlik pazarlaması algılarının şehir düzenine ilişkin görüşlerini etkilemesi beklenen bir durumdur.

Araştırma kapsamında destinasyon markalaşması ve etkinlik pazarlamasının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşmasını belirlemek için t-test ve ANOVA analizleri yapılmıştır. Buna göre kullanılan etkinlik pazarlaması ölçeği alt boyutlarının tümü katılımcıların yaşına göre farklılaşmaktadır. Destinasyon markalaşması ölçeğinin ise sadece şehir ile ilgili farkındalıklar faktörü yaşa göre farklılaşmaktadır. Genel olarak katılımcıların yaşına bağlı olarak ortalamaların da yükseldiği söylenebilir.

Eğitim düzeyi değişkeni üzerinden yapılan analizde, etkinlik pazarlaması ölçeğinde sadece toplumun büyümesi ve gelişmesi faktörünün eğitim düzeyine göre farklılaştığı belirlenmiştir. Bununla birlikte, destinasyon markalaşması ölçeğinin de şehir ile ilgili farkındalıklar faktörü de eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır. Genel olarak üniversite eğitimi alan kişilerin ortalamaları daha yüksektir. Bu durum artan eğitim seviyesine bağlı olarak toplum yapısına bakış açısındaki değişim ile açıklanabilir.

Etkinlik pazarlamasının sosyal maliyetler faktörü ile destinasyon markalaşmasının şehir halkının tutum ve davranışları faktörü katılımcıların medeni durumuna göre farklılaşmaktadır. Her iki faktör için de evli olan katılımcıların ortalamaları bekar olanlardan daha yüksektir.

Katılımcıların gelir düzeyi ve hane halkı sayısı dikkate alınarak yapılan analizlerde; etkinlik pazarlamasının sosyal maliyetler, topluma yönelik yararlar ve toplumun büyümesi ve gelişmesi faktörlerinde gelir düzeyi ve hane halkı sayısına göre farklılıklar tespit edilmiştir. Destinasyon markalaşması alt faktörlerinden şehir ile ilgili farkındalıklar, şehir yönetiminden beklentiler ve şehir düzeni faktörlerinde gelir düzeyi ve hane halkı sayısına göre farklılıklar gözlemlenmiştir.

5.2. Öneriler

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde destinasyon markalaşma algısında etkinlik pazarlamasının önemi ortaya çıkmaktadır. Bu bulgulara dayanarak aşağıdaki öneriler getirilmiştir:

- İznik yerel yönetimi destinasyon markalaşmasını sağlamak üzere daha fazla etkinlik düzenlemelidir. Düzenlenen etkinlikler sosyal medya üzerinden etkili bir şekilde duyurulmalı ve turist çekmek için çeşitli kampanyalar düzenlenmelidir.
- Etkinlikler süresince yöre tanıtımını da sağlamak üzere yerel yönetim tarafından turistlere yardımcı olması için rehberler görevlendirilmelidir. Bu rehberler, İznik'in tüm güzelliklerini aktarmalı, sadece tarihi yapı ile sınırlı kalmamalı, ilçede bulunan doğal güzellikler ve yöresel ürünlerin üretildiği imalathaneler de ziyaret kapsamına alınmalıdır.
- Gelecek dönemlerde daha fazla ziyaretçi hedefleyen İznik'te ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması ve bunun süreklilik kazanması ve tüm turistlerce kabul edilebilir seviyeye ulaşması için hizmet işletmelerinde çalışan personele gerekli eğitimler verilmelidir. Bu konu için yerel yönetim ve eğitim kurumları ortaklaşa hareket ederek gerekli eğitim hizmetlerini sunmalıdır. Hizmet işletmelerinde kalite standartları geliştirilerek, misafir memnuniyeti konusuna gerek özel işletmeler, gerekse yerel yönetim olarak önem vermelidir.
- İlgili kaynaklar incelendiğinde İznik'e göre gelen turist sayılarının yıllara göre giderek arttığı görülmektedir. Ama yerli turistlerin seyahat acenteleri aracılığı ile ziyaretleri çok düşüktür. Bu sonuçtan dolayı, İznik'in turizm ve şehir pazarlaması konusunda oluşturulacak profesyonel bir organizasyon tarafından tanıtım kampanyalarına önem vermesi gerekmektedir. İznik'in sahip olduğu kültür potansiyelini alternatif bir turizm ürünü olarak mutlaka profesyonelce ortaya konmalı ve bunların etkin bir biçimde pazarlanması sağlanmalıdır. Bu doğrultuda oluşturulacak kültür turları ile daha fazla turist akışı sağlanmalıdır.
- Turistik destinasyonların tanınmalarında en önemli etkenlerden biri, o destinasyonun yemek kültürüdür. İznik mutfak kültürü ile tanınmış bir

bölge değildir. Bu konu ile ilgili, yapılacak yarışma ve festivallerin, ulusal düzeye taşınması gerekmektedir. Yapılacak tanıtma ve pazarlama faaliyetleri sonrasında, bu kapsamda oluşturulacak tur programları ile yerli turist gruplarını İznik'e çekmek mümkün hale gelecektir.

- Bundan sonraki araştırmalarda yerli turistler ile birlikte yabancı turistlerin de çalışmalara dahil edilmesi, yöreye yabancı turistlerin çekilmesi için destinasyon markalaşması ve etkinlik pazarlaması açısından yapılması gerekenleri ortaya koyacaktır. Bununla birlikte bu çalışmada sadece yılın belirli bir periyodunda araştırma yapıldığı, ancak etkinliklerin yılın farklı zamanlarına yayıldığı dikkate alındığında dikkate alındığında; bundan sonraki araştırmaların tüm yılı kapsamı düşünülebilir. Böylece düzenlenen etkinlikler arasında karşılaştırma yapma olanağı doğacaktır.

KAYNAKÇA

- Adan, Ö, Destinasyon Marka İmajı Ve Bir Pazar Bölümü Olarak İş Amaçlı Gelen Turistlere Yönelik Uygulanması. Journal Of Yaşar University, 2015, 10.39: 6607-6611.
- Akçi, Y.; Uluişik, Ö. Marka Şehir Oluşturma: Şehirde Oturanların Değerlendirmeleri Üzerine Bir Uygulama (Adıyaman Örneği). Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2016, 13.34.355-371.
- Akgün, V. Ö; Akgün, A. Marka Ve Marka Değeri Olgusu: Marka Değerin Tespitine Yönelik Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Ve Teknik Araştırmalar Dergisi, 2014, 8: 1-13.
- Aktuğlu, I.K. “Marka Yönetimi; Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler”, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.
- Akpınar, İ. Şehirlerin Markalaşması Sürecinde Üniversite Öğrencilerinin Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.
- Allen, J. “Event Planning” John Wiley ve Sons: Kanada, 2009
- Allen, J. O’toole, W. Harris, R. and McDonnell I. “Festival and Special Event Management” Third Edition, Sydney, 2002
- Altunbaş, H. Pazarlama İletişimi Ve Şehir Pazarlaması, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 2007, 4(4), 156-162
- Ar, A.A. “Marka ve Marka Stratejileri” 3. Baskı Detay Yayıncılık, Sistem Ofset, Ankara, 2004
- Ar, A.A. “Marka Yaratma ve Kalite İlişkisi” Pazarlama Dünyası, 2003
- Arslan, K. “Türkiye’de Kongre Turizmini Geliştirme İmkanları” İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Entegre Matbaacılık, 2008
- Aslan, E. Ş.; Güz, Hanife. Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi Üzerine Bir Araştırma. İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, 2016, 42.42.191-212.

- Aslan, Z.; Güneren, Ebru; Çoban, Gamze. Destinasyon Markalaşma Sürecinde Yöresel Mutfağın Rolü: Nevşehir Örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 2014, 2.4: 3-13.
- Atabaş, A. Kongre Turizmi Bağlamında Şehir Markalaşması: Trabzon İncelemesi. Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara, 2008.
- Ateşoğlu, İ. Şehir Markası Oluşturmada Sembol Yapıların Etkisi. *Yerel Siyaset Dergisi*, 17, 87-88, 2008.
- Avcıkurt, C. “Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme” Değişim Yayınları, İstanbul, 2010
- Ayber, M. “Marka İçi ve Markalar Arası Rekabetin Dengelenmesi Gereken Hallerde Rekabet Otoritelerinin Yaklaşımı” Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezleri Serisi No.42, Ankara, 2003
- Babacan, E. ve Göztaş, A. “Etkinlik Yönetimi” Detay Yayınları, No. 442, Ankara, 2011.
- Bakar, S. “Marka Kavramı Üzerine Bilgilendirme Çalışması” T.C. Güney Ege Kalkınma Ajansı İzleme ve Değerlendirme Birimi, 2011.
- Borça, G. “Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı? (Marka Olmanın ABC’si)” 7. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2004
- Ciğerdelen, T. “Turizmde Markalaşma” I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi, 7-8 Eylül, Sakarya, 2007
- Cüce, U. “Markanın Gücü ve Markayı Taşıyan Güçler” Marketing Türkiye, Özel Sayı, 2, Mayıs 2000
- Çımat, A. ve Bahar, O. “Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi, C.3, S.6, Kasım 2003
- Çoroğlu, C. “Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi” Alfa Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 2002
- Dereli, T. ve Baykasoğlu, A. Toplam Marka Yönetimi, İstanbul: Hayat Yayınları, 2007.

- Doğanlı B., Turizm Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği. (Basılmamış Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü, Isparta, 2006
- Doyle, P. “Değer Temelli Pazarlama” MediaCat Yayınları, 2. Basım, Çev. G. Barış, İstanbul 2003
- Engin, Hande Bilsel. Markalaşma Kavramı Çerçevesinde Marka Ederi. Öneri Dergisi, 2016, 12.46: 277-294.
- Franzen, G. “Reklamın Marka Değerine Etkisi” MediaCat Kitapları, 1. Basım, Çev. F. Yalım, İstanbul 2005
- Funk D. C. Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action. Burlington: Butterworth-Heinemann, 2008.
- George, D., ve Mallery, M. SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update. Boston: Pearso, 2010.
- Getz, D. “Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events” Oxford: Elseiver Butterworth-Heinemann, 2007
- Gölünü, S. “Gelişen Teknolojiler, Öğrenen Örgütler ve Halkla İlişkiler” Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 4(3), 2006
- Gülçubuk, A. ve Teker, E. “Şehir ve Yörelere Marka Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler” TMMOB Makine Müh. Odası Marka Yönetimi Sempozyumu, Gaziantep, 15-15 Nisan, 2005
- Günlü, E. ve İçöz, O. Turizmde Bölgesel Marka imajı Yaratılması Ve Turizm İstasyonları için Markanın Önemi. Turizm İlkeler Ve Yönetim, Turhan Kitapevi, Ankara, 2004.
- Hacıoğlu, N. “Turizm Pazarlaması” Nobel Yayın, 7. Basım, İstanbul, 2010
- Hacıoğlu, N., Köroğlu, A., Köroğlu, Ö. Profesyonel Turist Rehberlerinin Meslekte Uzmanlaşma Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi, 07-08 Eylül, Sakarya, 2007.
- Hoyle, H.H. “Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions” John Wiley ve Sons, Inc. 2002

- İçöz, O. "Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar" 2. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara, 2001
- İçöz, Onur. Turistik Ürün Pazarlamasında Marka İmajının Rolü Ve Bölgesel Marka İmajı Yaratma. 2013. Phd Thesis. Deü Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- İlban, M.O. Seyahat Acente Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma, Ege Akademik Bakış, 2008.
- İslamoğlu, A.H. "Pazarlama Yönetimi, Stratejik ve Global Yaklaşım" 2. Baskı, Beta Yayınları, İstanbul, 2000.
- Karacan D. "Müşteri-Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama" Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2006
- Karaman, S. ve İlbay, O. "Pazarlama Dünyası" Dünya Yayıncılık Y.17, Temmuz-Ağustos, 2003
- Karasar, N. Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara: Nobel Yayın, 2014.
- Kaşlı, M., İlban, M. O., ve Şahin, B. Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 27(27), 79-98, 2009.
- Kavacık, M., Zafer, S., ve İnal, M. E. Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (39), 169-192, 2012.
- Kavacık, M., Zafer, S.; İnal, M.E. Turizmde Destinasyon Markalaması: Alanya Örneği. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2012, 39: 169-192.
- Kavas, A. "Marka Değeri Yaratma" Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi, 3(8), 2004
- Kaypak, Ş. Yerel Kalkınmada Yeni Bir Anlayış: Kentlerin Markalaşması (Hatay Marka Kent Örneği), (Ed.: B. Özer Ve G. Şeker). Yerel Ve Bölgesel Kalkınma: Küresel ve Yerel Bakış Açılımları, Celal Bayar Üniversitesi Matbaa Birimi, 2013.
- Keller, K.L. ve Lehmann, D. Brands And Branding: Research Finding And Future Priorities. Marketing Science, 2006, Vol. 25 No.6, 740-759.

- Kim, N.S., Chalip, L. “Why travel to the FIFA WorldCup? Effects of Motives, Background, Interest, and Constraints”, *Tourism Management* 25, 2004.
- Kişioğlu, E., ve Selvi, M. S. Yerel Etkinliklerin Tekirdağ’ın Destinasyon İmajına Etkisi: Yerel Paydaşlar Açısından Bir Değerlendirme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 2013.
- Knapp, D. “Marka Akılı” MediaCat Kitapları, Çev. A. T. Akartuna, 1. Basım, İstanbul, 2003
- Kozak, N., Kozak, M., ve Kozak, M. “Genel Turizm”. (5.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 2001.
- Kömürcü, G. B., Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- Kurtuldu, H.S. ve Şahin, Ç. “Marka Sermayesinin Hesaplanmasında Kullanılan Davranışsal Modellere Yönelik Bir İnceleme ve Değerlendirme” *Pazarlama Dünyası*, 20(3) 2006
- Moser, M. “Marka Yaratmanın Beş Adımı” (Çev. A.B. Kalınyazgan) 1. Baskı, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri, Yaylacık Matbaası, İstanbul, 2004
- Mucuk, İ. “Pazarlama İlkeleri” Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2001
- Mucuk, İ. “Temel Pazarlama Bilgileri” Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2002
- Ntloko, N. J. ve Swart, K. “Sport Tourism Event Impact on the Host Community: A Case Study of Red Bull Big Wave Africa, *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 30(2) 2008
- Odabaşı, Y. “Pazarlama İletişimi Yönetimi” Der Yayınları, İstanbul, 2002
- Odabaşı, Y. ve Koşan, M. “Pazarlama İletişimi Yönetimi” 2. Baskı, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2003
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. “Pazarlama İletişimi Yönetimi” 5. Ed. MediaCat Yayınları, İstanbul, 2005

- Öter, Z. O. ve Özdoğan, N. “Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği” *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2) 2005
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2005, Cilt 16, Sayı 2, Güz, 127-138.
- Özdemir, G. “Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlama Temelleri İçin Bir Destinasyon Model Önerisi” *Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007*
- Özdemir, G. *Destinasyon pazarlaması. Detay Yayıncılık, 2008*
- Pennington-Gray, L., and Holdnak, A. “Out Of The Stands And Into The Community: Using Sports Events To Promote A Destination” 7(3), 2002
- Plaza, B. “Evaluating the Influence of Large Cultural Artifact in the Attraction of Tourism: The Guggenheim Bilbao Case, *Urban Affairs Review*, Vol.36, No.2, 2000
- Polat, C., Endüstriyel Pazarlarda Algılanan Riskin Marka Duyarlılığına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2016, 8(1).175-190.
- Pringle, H. ve Thompson, M. “Marka Ruhu: Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak” *MediaCat Kitapları, Çev. Z. Yılmaz, 1. Basım, Aralık İstanbul 2004*
- Randall, G. “Branding” Çev. E. Özsayar, *Rota Yayın Yapım, İstanbul, 2005*
- Ries, A., Ries, L. “Markaların Evrimi” *MediaCat Kitapları, Çev. N. Tayanç, D. Tayanç, MediaCat Yayınları, 1. Basım, İstanbul, 2005*
- Robert, G., Frank, M. and Kuldeep, K, *Promoting Tourism Destination Image, Journal of Travel Research*, 2007, 46(1), 15-23.
- Saran, M. “Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak, *TMMOB Makine Müh. Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu, 14-15 Nisan, Gaziantep, 2005*

- Selvi, M.S. “Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi” Alan Öğrencilerin Kariyer Gelişimine Olası Etkileri” II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 20-22 Nisan, 2006
- Shone, A. ve Parry, B. “Successful Event Management: A Practical Handbook” London: Thomson Learning , 2004
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., ve Osterlind, S. J. Using multivariate statistics. Using Multivariate Statistics. Boston: Pearson, 2013.
- Tahiroğlu, T. “İznic Göl Akşamları Güldeste” Hürefe Matbaası, İzmir, 1995
- Tapan, M. “Kentleşme ve Mimarlıkta Kimlik Üzerine” Yapı, 284, YEM Yayın, 2005
- Taşçı, A. “Destinasyon Markası Geliştirmede Gerekli Ön Koşullar, Turizmde Markalaşma Semineri Raporu, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tanıtma Genel Müdürlüğü, Palma De Mallorca-İspanya, 2007
- Timur, M. N., Çevik, S., ve Kıcır, G. K. Etkinlik Turizmi: Kültür Başkenti Etkinliklerinin Başarı Unsurları Üzerine Bir Değerlendirme. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 2(1), 56-83, 2014.
- Tokay A. M. Etkinlik Yönetimi ve Pazarlaması Bölümü. Editör: Hayri Ertan, Etkinlik Yönetimi içinde, Eskişehir, 2013.
- Turnbull, P. “AB Pazarlarına Giriş İçin Milli ve Uluslararası Marka Yaratılması” İTO Yayın No.2003-52, İstanbul, 2003.
- Ural, T. Markalamada Yol Haritası. Nobel Yayıncılık, Ankara, 2009.
- Usta, K. M. “İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından İznic’in Değerlendirilmesi” Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, 2005
- Uztuğ, F. “Markan Kadar Konuş” MediaCat Kitapları, İstanbul, 2003
- Ünüsan, Ç. ve diğ. “Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Açısından Marka, Mağaza ve Franchising Sistemi İlişkisinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Hakemli Dergisi, 6(22), 2004
- Winkler, A.M. “Işık Hızıyla Markalama, Sürat Çağında Marka Yaratma Stratejileri” MediaCat Kitapları, Çev. F. Yalım, 1. Basım, İstanbul, 2004

Yalçınkaya G. “Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı, İzmir, 2006

Yavuz, M.C. “Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana, 2007

Yılmaz, Y. ve Çizel, B. “Türk Turizminde Günü Kurtarmak Değil Marka Yaratmak” Türkiye Turizm Araştırma Enstitüsü, 1. Ulusal Türkiye Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı, 2000

Yükselen, C. “Pazarlama İlkeler-Yönetim” Detay Yayıncılık, Ankara, 2. Baskı, 2000

Zengin, B.; Güngördü, Aybegüm. Marka Değerinin Hesaplanması Üzerine Ampirik Bir Çalışma: Finans Ve Pazarlama Boyutu. İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2015, 17.2: 282-298.

İNTERNET KAYNAKLARI

“Başkan Eryılmaz: İznik’in Turizm Potansiyelinden Yeterince Yararlanılmıyor”
<http://www.haberler.com/baskan-eryilmaz-iznik-in-turizm-potansiyelinden-haberi/> (15.11.2016)

“Çini Festivali İçin Bir Araya Geldiler”,
http://www.iznik.bel.tr/haber.php?kimlik=701-cini-festivali_icin_bir_araya_geldiler (15.11.2016).

“Çinici İznik Uluslararası Fuarı Damgasını Vurdu”
<http://www.iznikrehber.com/haberler.php?kimlik=2055-cinici+iznik+uluslararası+fuara+damgasını+vurdu> (15.11.2016)

“İznik Tarihçesi” http://www.iznik.bel.tr/iznik_tarihce.php (15.11.2016)

“İznik”, <http://www.tanitma.gov.tr/Eklenti/2042,izniktrpdf.pdf?0> (15.11.2016)

“Kültür Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, “İnanç Turizmi”
<http://www.ktbayatirimisletmeler.gov.tr/TR,10173/inanc-turizmi.html>
(15.11.2016)

“Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay, İznik’te”
<http://www.turizmtatilseyahat.com/kultur-turizm-bakani-ertugrul-gunay-iznik-23788.htm> (15.11.2016)

“Marmara Port Projesinin En Kıymetli Alanı İznik”
<http://www.iznikrehber.com/haberler.php?kimlik=2749-marmara+port+projesinin+en+kiymetli+alani+iznik> (15.11.2016)

“Turizm Haftası Kutlandı” <http://www.iznikrehber.com/haberler-5790-turizm+haftasi+kutlandi> (15.11.2016)

<http://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/genel/etkinlik/uluslararasi-iznik-festivali>
(15.11.2016)



EKLER

Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket Balıkesir Üniversitesi'nde yüksek lisans programı çerçevesinde yürütülmekte olan etkinlik pazarlamasının destinasyon markalaşma sürecine etkisini İznik örneği üzerinden inceleyen bir araştırmaya veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır.

- ◆ Bu bir test değildir. Ankette yer alan hiçbir sorunun doğru ya da yanlış yanıtı yoktur.
- ◆ Lütfen, **hiçbir soruyu yanıtız bırakmayınız.**
- ◆ Anket formlarına isim-soyadı yazılması gerekmektedir.
- ◆ Bu araştırmanın sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi, sizin sorulara vereceğiniz yanıtların samimiyetine bağlı olacaktır.
- ◆ Anket 3 bölümden oluşmaktadır ve cevaplamak yaklaşık 10 dakikanızı alacaktır.

Değerli katkı ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.



I. BÖLÜM: ETKİNLİK PAZARLAMASI						
Aşağıda İznik'te düzenlenen etkinlikler ile ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere ne derece katıldığınızı, yaşadığınız konaklama deneyimini düşünerek ve size en uygun olan seçeneği işaretleyerek lütfen belirtiniz		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	İznik halkının ziyaretçilere karşı tutumu olumludur.	1	2	3	4	5
2	Düzenlenen etkinlikler yerel kültürün korunmasına yardımcı olmaktadır.	1	2	3	4	5
3	Etkinlikler yörenin kültürünü yansıtmaktadır.	1	2	3	4	5
4	Yerel halkın tarihi ve kültürel değerlere sahip çıktığı görülmektedir.	1	2	3	4	5
5	Etkinlikler yerel halk ile turistlerin iletişim kurmasını sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
6	Etkinlikler İznik'in tanıtımına katkı sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
7	Etkinlikler yerel halka becerilerini sergilemek ve kazanç sağlamak için fırsatlar sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
8	Etkinliklerle ilgili yapılan tanıtımlar yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
9	Gerçekleştirilen etkinlikler yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
10	İznik'teki yeme-içme fiyatları uygundur.	1	2	3	4	5
11	İznik'teki konaklama fiyatları uygundur.	1	2	3	4	5
12	İznik'teki konaklama imkânları yeterlidir.	1	2	3	4	5
13	İznik'te alışveriş imkânları yeterli düzeydedir.	1	2	3	4	5
14	İznik'te çevre temizliği yeterlidir.	1	2	3	4	5
15	Etkinlikler süresince trafik yoğunluğu vardır.	1	2	3	4	5
16	Etkinlikler süresince otopark sorunu vardır.	1	2	3	4	5
17	İznik'te ulaşım olanakları yeterlidir.	1	2	3	4	5
18	Etkinlikler süresince gürültü düzeyi rahatsızlık vericidir.	1	2	3	4	5
19	Etkinlikler süresince güvenlik sorunu yoktur.	1	2	3	4	5
20	Etkinlikler beklentilerimi karşıladı.	1	2	3	4	5

II. BÖLÜM: DESTİNASYON MARKALAŞMASI						
Aşağıdaki yargılara, ne düzeyde katıldığınızı ölçek üzerinde işaretleyerek belirtiniz.		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
1	Şehirde eğlence yerleri vardır.	1	2	3	4	5
2	Şehirde yiyecek-içecek yerleri çoktur.	1	2	3	4	5
3	Şehirde sanatsal etkinlikler mevcuttur.	1	2	3	4	5
4	Şehirde spor yapılacak alanlar çoktur.	1	2	3	4	5
5	Şehir halkı yardımseverdir.	1	2	3	4	5
6	Şehir halkı yabancılara karşı saygılıdır.	1	2	3	4	5
7	Şehir halkı şehrin gelişmesine özen gösterir.	1	2	3	4	5
8	Şehir halkı ile iletişim kolaydır.	1	2	3	4	5
9	Şehrin yolları bakımlıdır.	1	2	3	4	5
10	Şehir içi ulaşım rahattır.	1	2	3	4	5
11	Şehirde alışveriş merkezleri vardır.	1	2	3	4	5
12	Şehirde kaliteli mağazalar çoktur.	1	2	3	4	5
13	Şehrin caddeleri düzenlidir.	1	2	3	4	5
14	Şehrin doğası güzeldir.	1	2	3	4	5
15	Şehir doğal güzellikleri ile tanınır.	1	2	3	4	5
16	Okul bittiğinde bu şehirde yaşayabilirim.	1	2	3	4	5
17	Bu şehre bir daha gelmek isterim.	1	2	3	4	5

18	Tatilimi burada geçirmek isterim.	1	2	3	4	5
19	Bu şehirde çalışmak isterim.	1	2	3	4	5
20	Bu şehirde yaşamak ayrıcalıklıdır.	1	2	3	4	5
21	Şehrin yaşam tarzı iyidir.	1	2	3	4	5
22	Şehrin diğer şehirlerden farklı özellikleri vardır.	1	2	3	4	5
23	Şehrin marka olmasını destekliyorum.	1	2	3	4	5
24	Şehrin marka olduğunun farkındayım.	1	2	3	4	5
25	Çevremdekilere bu şehirde yaşamayı tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
26	Çevremdekilere bu şehirde okumayı tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
27	Çevremdekilere bu şehirde tatil yapmalarını tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
28	Çevremdekilere bu şehirde çalışmasını tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
29	Alışveriş imkanlarının artmasını istiyorum.	1	2	3	4	5
30	Sosyal imkanların artmasını istiyorum.	1	2	3	4	5
31	Kültürel imkanların artmasını istiyorum.	1	2	3	4	5
32	Şehrin temizliğine önem verilmelidir.	1	2	3	4	5
33	Şehir içi ulaşımın kolay olmasını istiyorum.	1	2	3	4	5
34	Şehrin daha fazla tanıtımının yapılmasını istiyorum.	1	2	3	4	5
35	Çevremdekilere bu şehre gelmelerini öneririm.	1	2	3	4	5
36	Bu şehrin olumlu tanıtılması için çaba sarf ederim.	1	2	3	4	5
37	Çevremdekilere şehir ile ilgili bilgiler veririm.	1	2	3	4	5
38	Şehrin gelişimine katkıda bulunmak isterim.	1	2	3	4	5
39	Şehrin gelişimi için üzerime düşeni yapmak isterim.	1	2	3	4	5

III. BÖLÜM: KİŞİSEL BİLGİLER

Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız

1	Cinsiyetiniz: <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
2	Yaşınız: <input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 56 ve üzeri
3	Eğitim Düzeyiniz: <input type="checkbox"/> Ortaöğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön Lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü
4	Medeni durumunuz: <input type="checkbox"/> Evli <input type="checkbox"/> Bekar
5	Lütfen ekonomik durumunuzu en iyi tarif eden ifadeyi işaretleyin. <input type="checkbox"/> Hiç düşünmeden harcama yapabilirim. <input type="checkbox"/> Rahat harcama yapabilirim <input type="checkbox"/> Sıkılmadan harcama yapabilirim <input type="checkbox"/> Düşünerek harcama yapabilirim <input type="checkbox"/> Temel ihtiyaçlarım dışında oldukça zor harcama yapabilirim <input type="checkbox"/> Temel ihtiyaçlarımı bile zor karşılıyorum.
6	Evinizde siz dahil yaşayan kişi sayısı: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 ve üzeri