

**T.C.**  
**DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI**  
**DOKTORA TEZİ**

**TURİZMDE MARKA KİŞİLİĞİNİN TURİSTİK**  
**DESTİNASYONA UYGULANMASI: İZMİR İLİNE YÖNELİK**  
**BİR ARAŞTIRMA**

**Özge ADAN**

**Danışman**  
**Prof. Dr. Alp TİMUR**

**İZMİR - 2013**

**DOKTORA**  
**TEZ ONAY SAYFASI**

2007800359

**Üniversite** : Dokuz Eylül Üniversitesi  
**Enstitü** : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
**Adı ve Soyadı** : Özge ADAN  
**Tez Başlığı** : Turizmde Marka Kişiliğinin Turistik Destinasyona Uygulanması:İzmir İli'ne Yönelik Bir Araştırma  
**Savunma Tarihi** : 27.12.2013  
**Danışmanı** : Prof.Dr.Alp TİMUR

**JÜRİ ÜYELERİ**

<b><u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u></b>	<b><u>Üniversitesi</u></b>	<b><u>İmza</u></b>
Prof.Dr.Alp TİMUR	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Hüseyin Avni EGELİ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Yrd.Doç.Dr.Gürhan AKTAŞ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Ebru GÜNLÜ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Necdet HACIOĞLU	BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ	

Oybirliği

Oy Çokluğu

Özge ADAN tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "Turizmde Marka Kişiliğinin Turistik Destinasyona Uygulanması:İzmir İli'ne Yönelik Bir Araştırma "başlıklı tezi kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU  
Enstitü Müdürü

## YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Turizmde Marka Kişiliğinin Turistik Destinasyona Uygulanması: İzmir İline Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden olduğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../.../.....

Özge ADAN

İmza

## ÖZET

Doktora Tezi

**Turizmde Marka Kişiliğinin Turistik Destinasyona Uygulanması: İzmir İline**

**Yönelik Bir Araştırma**

**Özge ADAN**

**Dokuz Eylül Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

**Turizm İşletmeciliği Programı**

Gelişen teknoloji ve ulaşım olanakları destinasyonları birbirine yaklaştırmakta ve rekabetin artmasına yol açmaktadır. Hızla artan rekabet karşısında destinasyonlar farklılaşma çabası içine girmişlerdir. Destinasyon markalaşması ve marka kişiliği, bu çabalar sonucunda destinasyona gelen turistlerin destinasyonu algılamaları ile ilgilidir.

Destinasyonlar kaynakları ve çekicilikleri doğrultusunda birçok pazar bölümüne hitap etmekte ve her bir pazar bölümü için farklı pazarlama çabalarına girmektedirler. Bu araştırmada destinasyon marka kişiliği ve marka imajı, iki pazar bölümüne göre incelenmiş ve karşılaştırılması yapılmıştır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde marka ve destinasyon kavramları ayrıntıları ile incelenmiştir. İkinci bölümde destinasyon pazarlaması ve destinasyon markalaşması ele alınmıştır. Üçüncü bölümde ise, İzmir İline yönelik olarak marka kişiliği ve imajı konusunda, sağlık amacı ile ve kruvaziyer ile gelen turistlerin, İzmir İlinin kişiliğini ve imajını algılamaları arasındaki farklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Destinasyon Kişiliği, Destinasyon Markalaşması, Destinasyon İmajı**

## **ABSTRACT**

**Doctoral Thesis**

**Doctor of Philosophy (PhD)**

**Brand Personality in Tourism and Application to Touristic Destinations: A  
Research for İzmir Province**

**Özge ADAN**

**Dokuz Eylül University**

**Graduate School of Social Sciences**

**Department of Tourism Management**

**Tourism Management Program**

Developing technology and travel opportunities leads to destinations to get closer and result in increase competition among them. In the face of rapidly increase in competition, destinations are engaging into an effort in differentiation. Destination branding and destination brand personality is related to the tourists perceptions who travel to these destinations as a result of these efforts.

Destinations target to many market segment in accordance with its resources and attractiveness and they strive in different marketing efforts for every market segment. In this research, destination brand personality and brand image are examined and compared by two market segment.

Reserch consists on three sections. In the first section, brand and destination concepts are examined in detail. In the second section of the reserach, destination marketing and destination branding are examined. In the final section of the study it's tried to determine the differences between the perceptions of the tourists about brand personality and brand image of İzmir province who visit the city by cruiseship and with the purpose of health.

**Keywords: Brand Personality, Destination Personality, Destination Branding, Destination Image**

**TURİZMDE MARKA KİŞİLİĞİNİN TURİSTİK DESTİNASYONA  
UYGULANMASI: İZMİR İLİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**İÇİNDEKİLER**

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
EKLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM**

**MARKA VE TURİSTİK DESTİNASYON KAVRAMLARINA GENEL  
YAKLAŞIM**

1.1. MARKA KAVRAMINA GENEL YAKLAŞIM	4
1.1.1. Marka'nın Tanımı	4
1.1.2. Marka Oluşturma Süreci	9
1.1.3. Marka Boyutları	12
1.1.4. Marka Geliştirme Stratejileri	14
1.1.4.1. Yeni Marka Stratejisi	15
1.1.4.2. Çoklu Marka Stratejisi	15
1.1.4.3. Hat Genişleme Stratejisi	16
1.1.4.4. Marka Genişleme Stratejisi	16
1.1.5. Marka İletişimi	18
1.1.6. Marka Bileşenleri	20
1.1.6.1. Marka İsmi	21

1.1.6.2. Marka Logosu Ve Marka Sembolü	23
1.1.6.3. Marka Sloganı	24
1.1.6.4. Marka Sermayesi	24
1.1.6.4.1. Finans Bakış Açısına Göre Marka Sermayesi	26
1.1.6.4.2. Tüketici Bakış Açısına Göre Marka Sermayesi	26
1.1.6.5. Marka Farkındalığı	29
1.1.6.6. Marka Bilinirliği	31
1.1.6.7. Marka Hatırlanırılığı	32
1.1.6.8. Algılanan Kalite	34
1.1.6.9. Marka Sadakati	35
1.1.6.10. Marka Çağrışımları	37
1.1.7. Marka Yaşam Eğrisi	39
1.1.8. Marka İmajı, Kimliği Ve Kişiliği	40
1.1.8.1. Marka İmajı	40
1.1.8.2. Marka Kimliği	43
1.1.8.3. Marka Kişiliği	47
1.2. TURİSTİK DESTİNASYON KAVRAMINA GENEL YAKLAŞIM	49
1.2.1. Turistik Destinasyon Kavramı	49
1.2.2. Turistik Destinasyonların Sınıflandırılması	52
1.2.2.1. Kent Destinasyonları	52
1.2.2.2. Kırsal Destinasyonlar	53
1.2.2.3. Kıyı Ve Resort Destinasyonlar	53
1.2.3. Turistik Destinasyonların Rekabet Faktörleri	54
1.2.3.1. Ekonomik Faktörler	55
1.2.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler	56
1.2.3.3. Politik Faktörler	57
1.2.3.4. Teknolojik Faktörler	57
1.2.3.5. Çevresel Faktörler	58
1.2.4. Turistik Destinasyon Yönetiminde Paydaşlar	58

## İKİNCİ BÖLÜM

### TURİSTİK DESTİNASYON PAZARLAMASI VE MARKALAŞMASI

2.1. TURİSTİK DESTİNASYON PAZARLAMASI KAVRAMI	63
2.1.1. Turistik Destinasyonların Pazarlaması Unsurları	65
2.1.2. Turistik Destinasyon Pazarlama Karması	68
2.1.2.1. Ürün	69
2.1.2.2. Fiyat	70
2.1.2.3. Dağıtım Kanalları	72
2.1.2.4. Tutundurma	73
2.1.2.5. İnsan	74
2.1.2.6. Fiziksel Kanıtlar	75
2.1.2.7. Süreçler	76
2.1.3. Turistik Destinasyonlarda Pazar Bölümleme	77
2.2. TURİSTİK DESTİNASYON MARKALAŞMASI	79
2.2.1. Turistik Destinasyon Markası Oluşturulması Önemi	80
2.2.2. Turistik Destinasyon Markası Oluşturulması Süreci	82
2.2.3. Turistik Destinasyon Marka Yönetimi Süreci	84
2.2.4. Turistik Destinasyon Marka Sermayesi	85
2.2.4.1. Turistik Destinasyon Marka Farkındalığı	89
2.2.4.2. Turistik Destinasyon Marka Sadakati	90
2.2.4.3. Destinasyonun Kalite Algısı	91
2.2.4.4. Destinasyon Marka İletişimi	92
2.2.4.5. Destinasyon Marka Çağrışımları	93
2.2.4.6. Turistik Destinasyon Sloganı	93
2.2.4.7. Turistik Destinasyon Logosu Ve Sembolü	94
2.2.5. Turistik Destinasyon Marka Yaşam Eğrisi	95
2.2.6. Turistik Destinasyon Marka Konumlaması	97
2.2.7. Turistik Destinasyon Marka Kimliği, İmajı Ve Kişiliği	102
2.2.7.1. Turistik Destinasyon Marka Kimliği	103
2.2.7.2. Turistik Destinasyon Marka İmajı	106
2.2.7.3. Turistik Destinasyon Marka Kişiliği	109

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**TURİSTİK DESTİNASYON OLARAK İZMİR İLİNİN MARKA KİŞİLİĞİNE**  
**YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI	122
3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	123
3.3. ANKET OLUŞTURULMASI	124
3.4. ANKETİN UYGULANMASI	124
3.5. ANKETİN GEÇERLİLİK GÜVENİRLİLİĞİ	125
3.6. FREKANS TABLOLARI	126
3.6.1. Genel Demografik Bulgular	126
3.6.2. İzmir İlinin Genel İmajı, Tekrar Ziyaret Etme Ve Tavsiye Etme Eğilimine İlişkin Bulgular	129
3.7. FAKTÖR ANALİZLERİ	131
3.7.1. Destinasyon Kişiliği Sorularına Yönelik Yapılan Faktör Analizine İlişkin Bulgular	131
3.7.1.1.Kruvaziyer İle Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Destinasyon Kişiliği Faktör Analizi	132
3.7.1.2.Sağlık Amacı İle Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Destinasyon Kişiliği Faktör Analizi	133
3.7.1.3.Kruvaziyer Ve Sağlık Amacı İle Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Destinasyon Kişiliği Faktör Analizi	135
3.7.2. Bilişsel Destinasyon İmajı'na İlişkin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları	137
3.7.2.1. Kruvaziyer İle Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Bilişsel Destinasyon İmajı'na İlişkin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları	137
3.7.2.2.Sağlık Amacı İle Gelen Turistlere Yönelik Olarak Yapılan Bilişsel Destinasyon İmajı'na İlişkin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları	139

3.7.2.3.Kruvaziyer İle Ve Sağlık Amacı İle Gelen Turistlere Yönelik Olarak Yapılan Bilişsel Destinasyon İmajı'na İlişkin Yapılan Faktör Analizi	141
3.7.3. Genel Destinasyon İmajı, Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Eğilimi Ve Destinasyonu Tavsiye Etme Eğilimi'ne İlişkin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları	143
3.8. İKİ PAZAR BÖLÜMÜ ARASINDAKİ FARKLARIN ARAŞTIRILMASI İLE İLGİLİ FARK TESTLERİ	143
3.9. DESTİNASYON KİŞİLİĞİ VE BİLİŞSEL DESTİNASYON İMAJI FAKTÖRLERİNE YÖNELİK UYGULANAN TEK ÖRNEKLEM T TESTLERİ	151
3.10. DESTİNASYON KİŞİLİĞİ, DESTİNASYON İMAJI VE DESTİNASYON MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK YAPILAN REGRESYON ANALİZİ	156
SONUÇ	161
KAYNAKÇA	178
EKLER	

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Marka Kimliği, Marka İmajı ve Marka Konumu Arasındaki Farklar	s. 43
<b>Tablo 2:</b> Destinasyon Markası Yaratmanın Beş Evresi	s. 83
<b>Tablo 3:</b> Marka Kişiliğinin Destinasyona Uygulanması Çalışmalarından Derleme	s. 117
<b>Tablo 4:</b> Kruvaziyer ile Gelen Turistlerin Cinsiyet Dağılımı Tablosu	s. 126
<b>Tablo 5:</b> Sağlık Amaçlı Gelen Turistlerin Cinsiyet Dağılımı Tablosu	s. 126
<b>Tablo 6:</b> Yaş Dağılımı Tablosu	s. 126
<b>Tablo 7:</b> Eğitim Seviyesi Dağılımı Tablosu	s. 127
<b>Tablo 8:</b> Gelir Dağılımı Tablosu	s. 127
<b>Tablo 9:</b> Kruvaziyer ile Gelen Turistlerin Geldikleri Kıtalara Göre Dağılımı	s. 128
<b>Tablo 10:</b> Sağlık Amaçlı Turistlerin Geldikleri Kıtalara Göre Dağılımı	s. 128
<b>Tablo 11:</b> İzmir İlinin Genel İmajına İlişkin Bulgular	s. 129
<b>Tablo 12:</b> İzmir İlini Tavsiye Etme Eğilimine İlişkin Bulgular	s. 129
<b>Tablo 13:</b> İzmir İlini Tekrar Ziyaret Etme Eğilimine İlişkin Bulgular	s. 130
<b>Tablo 14:</b> Kruvaziyer ile Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Destinasyon Kişiliği Soruları Faktör Analizi Sonuç Tablosu	s. 132
<b>Tablo 15:</b> Sağlık Amacı ile Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Destinasyon Kişiliği Soruları Faktör Analizi Sonuç Tablosu	s. 134
<b>Tablo 16:</b> Kruvaziyer ve Sağlık Amacı ile Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Destinasyon Kişiliği Soruları Faktör Analizi Sonuç Tablosu	s. 136
<b>Tablo 17:</b> Kruvaziyer ile Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Bilişsel Destinasyon İmajı Faktör Analizi Tablosu	s. 138
<b>Tablo 18:</b> Sağlık Amacı ile Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Bilişsel Destinasyon İmajı Faktör Analizi Tablosu	s. 140
<b>Tablo 19:</b> Kruvaziyer ve Sağlık Amacı ile Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Bilişsel Destinasyon İmajı Soruları Faktör Analizi Sonuç Tablosu	s. 142

<b>Tablo 20:</b> Kruvaziyer ve Sağlık Amacı ile Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Bilişsel Destinasyon İmajı Soruları Faktör Analizi Sonuç Tablosu	s. 143
<b>Tablo 21:</b> Destinasyon Kişiliği Değişkenlerine Uygulanan t-Testi Tablosu	s. 144
<b>Tablo 22:</b> Destinasyon Bilişsel İmaj Değişkenlerine Uygulanan t-Testi Tablosu	s. 148
<b>Tablo 23:</b> Destinasyon Duyuşsal İmaj Değişkenlerine Uygulanan t-Testi Tablosu	s. 150
<b>Tablo 24:</b> İzmir İlini Tavsiye Etme Eğilimi, Tekrar Ziyaret Etme Eğilimi ve Genel İmajı ile ilgili Sorulara Uygulanan t-Testi Tablosu	s. 151
<b>Tablo 25:</b> Kruvaziyer ile Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Destinasyon Kişiliği Tek Örneklem T Testi	s. 152
<b>Tablo 26:</b> Sağlık Amacı ile Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Destinasyon Kişiliği Tek Örneklem T Testi	s. 153
<b>Tablo 27:</b> Kruvaziyer ile Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Bilişsel Destinasyon İmajı Tek Örneklem T Testi	s. 154
<b>Tablo 28:</b> Sağlık Amacı ile Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Bilişsel Destinasyon İmajı Tek Örneklem T Testi	s. 155
<b>Tablo 29:</b> Destinasyon Kişiliği Faktörleri ve Destinasyon Memnuniyeti Faktörünün Çoklu Regresyon Analizi	s. 158
<b>Tablo 30:</b> Bilişsel Destinasyon İmajı Faktörleri ve Destinasyon Memnuniyeti Faktörünün Çoklu Regresyon Analizi	s. 159
<b>Tablo 31:</b> Duyuşsal Destinasyon İmajı Faktörleri ve Destinasyon Memnuniyeti Faktörünün Çoklu Regresyon Analizi	s. 160

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b>	Stratejik Marka Yönetimi Süreci	s. 10
<b>Şekil 2:</b>	Marka Geliştirme Stratejileri	s. 14
<b>Şekil 3:</b>	Marka Mezarlık Modeli	s. 33
<b>Şekil 4:</b>	Beş Farklı Marka Kimliği Modeli	s. 45
<b>Şekil 5:</b>	Marka Kimliği ve Marka Oluşturma Arasındaki İlişki	s. 46
<b>Şekil 6:</b>	Destinasyon Pazarlaması Unsurları	s. 66
<b>Şekil 7:</b>	Ürün Karması Özellikleri	s. 69
<b>Şekil 8:</b>	Farklılaşma ve Konumlandırma İle İlgili Ek Değer Yaratma	s. 71
<b>Şekil 9:</b>	Destinasyon Deneyiminin Markalaşması	s. 84
<b>Şekil 10:</b>	Marka Sermayesi	s. 86
<b>Şekil 11:</b>	Destinasyon Marka Modası Eğrisi	s. 96
<b>Şekil 12:</b>	Marka Kimliği, Marka Konumlandırması ve Marka İmajı	s. 100
<b>Şekil 13:</b>	Marka Kişiliği Boyutları	s. 110
<b>Şekil 14:</b>	Destinasyon Kişiliği, Destinasyon Bilişsel İmajı ve Destinasyon Duyuşsal İmajı ile Destinasyon Memnuniyet Faktörü Arasındaki İlişki ile İlgili Model	s. 157

## **EKLER LİSTESİ**

<b>EK 1:</b> İzmir Destinasyon Kişiliği ve İmajı ile İlgili Anket	ek s.1
<b>EK 2:</b> İzmir Destination Personality and Image Questionnaire	ek s.4
<b>EK 3:</b> Spørreundersøkelse Om İzmir Personlighet Og Image	ek s.7

## GİRİŞ

Turizm destinasyonlara sağladığı ekonomik faydaların yanında, altyapı ve üstyapı olanaklarının geliştirmek ve diğer sektörlerle talep yaratmak gibi birçok yarar sağlamaktadır. Turizmin destinasyonlara sağladığı faydalar sebebi ile bu sektöre verilen çabalar yoğunlaşmıştır. Bu çabaların gelişmesi ülkeler ve destinasyonlar kapsamında değerlendirilmekte ve her destinasyon turizm gelirlerinden daha fazla pay sahibi olabilmek için çeşitli pazarlama çabaları geliştirmekte ve uygulamaktadırlar. Bu çabalar doğrultusunda destinasyon pazarlamacıları destinasyonları tıpkı bir ürün gibi ele almakta ve söz konusu ürünün özellikleri ve değerleri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerine yön vermektedirler.

Destinasyonlar bir ürün olarak ele alındığında, kaynakların hedef pazara en uygun şekilde değerlendirilmesi ve sunulması hayati bir önem taşımaktadır. Bu amaca yönelik olarak yapılan pazarlama çabalarının amacı, hedef pazara destinasyonların kaynak ve değerlerini tanıtmak ve uygun bir konumlandırma yaratmaktır. Destinasyonların imajı ise, bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Destinasyon imajını doğru ve olumlu bir şekilde oluşturmak tüm destinasyon pazarlamacılarının hedefi haline gelmiştir.

Gelişen teknoloji ve ulaşım olanakları ile insanlar çok uzak destinasyonlar hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve çok kısa sürede seyahat etme olanağına sahip olmaktadır. Bu gelişim destinasyonları birbirine daha çok yaklaştırmakta ve çok uzak bölgelerin bile rakip haline gelmeleri sonucunu doğurmaktadır. Bu yoğun rekabet ortamı içinde destinasyonlar, ürün pazarlamasında olduğu gibi kendilerini diğer destinasyonlardan ayırmak için farklılaşma çabalarına gitmektedirler.

Destinasyon markalaşma süreci diğer destinasyonlar karşısında farklılaştırma yaratarak, turizm talebini ve bağlantılı olarak turizm gelirlerini arttırma hedefine yönelik faaliyetleri kapsamaktadır. Destinasyonlar sahip oldukları kaynakları ve sahip oldukları özellikleri ön plana çıkararak markalaşmaya çalışmaktadırlar. Markalaşan ve kaynaklarını hedef pazara doğru tanımlayabilen destinasyonlar teknoloji ve ulaşım olanakları ile artan turizm pastasından daha fazla pay alabileceklerdir.

Birçok destinasyonun doğal ve kültürel çekicilikleri bulunmakta ve bu özelliklerini markalaştırma çabalarına giderek destinasyonlarının çekim gücünü arttırmaya çalışmaktadırlar. Yoğun rekabet ortamında bu özellikleri ön plana çıkarma dışında turistlerin destinasyon ile ilgili hissettikleri de ön plana çıkmaktadır. Bir çok araştırmacı tarafından, turistlerin destinasyon ile ilgili duygularını ön plana alan duyuşsal destinasyon imajı ile ilgili olan destinasyon kişiliği bu kapsamda önem kazanmaktadır. Destinasyon kişiliği, turistlerin bir destinasyonu insan olarak düşünüp ona atfettikleri özellikler olarak değerlendirilmekte ve destinasyonun daha çok duyuşsal imajı ile ilgili olduğu bilinmektedir. Yapılan çeşitli araştırmalarda destinasyonlar incelenmiş ve her bir destinasyon için farklı destinasyon kişilikleri olduğu tespit edilmiştir. Ancak literatürde bir destinasyona gelen turistlerin pazar bölümleri dikkate alınarak ayrı ayrı incelenmesi konusunda eksiklik olduğu belirlenmiştir. Bir destinasyonun farklı pazar bölümleri tarafından farklı şekilde algılanabileceği düşünülmüştür. Bu amaca yönelik olarak İzmir ilinde yapılan araştırma iki farklı pazarda uygulanmış ve bu pazarların İzmir ilinin kişiliğini nasıl algıladıkları ve bu algılamalar arasında fark olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bulunan sonuçlara göre İzmir ilindeki pazar bölümlerine göre çeşitli pazarlama önerileri geliştirilmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde, marka kavramı, marka bileşenleri ve marka kişiliği ile ilgili kavramlar tanımlanmakta, markanın önemi vurgulanmaktadır. Marka kimliği, kişiliği ve marka imajı ile birlikte destinasyon kavramı da irdelenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde, destinasyon pazarlaması kavramı kapsamında, destinasyon pazarlama karması ve pazar bölümlenme ve destinasyon markalaşması konularına değinilmiştir. Ayrıca destinasyon marka imajı, destinasyon marka kimliği ve destinasyon marka kişiliği ayrıntıları ile incelenmiş, literatürdeki araştırmalar ve bulgular özetlenmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, İzmir iline yönelik olarak marka kişiliği ve imajı konusunda anket çalışması yapılmıştır. İzmir iline sağlık amacı ile kruvaziyer ile ve iş amacı ile gelen turistlerin İzmir ilinin kişiliğini ve imajını nasıl algıladıkları ve aralarındaki farklar tespit edilmiştir.

Bu çalışma ile İzmir iline farklı amaçlar ile gelen turistlerin algıları tespit edilmiştir. Bu kapsamda her bir pazara yönelik uygulanabilecek pazarlama stratejileri

belirlenmektedir. Dünyada destinasyon kişiliği üzerinde çalışmalar yapılmış ancak farklı pazar dilimleri için destinasyon kişiliği araştırması eksikliği bulunmaktadır. Bu nedenle bu çalışma ile aynı destinasyon üzerinde farklı pazarlar için farklı destinasyon kişiliklerinin ortaya çıkacağı tespit edilmektedir. Ayrıca alıŐmada, İzmir ilinin iki farklı pazar bölümüne göre nasıl pazarlanması gerektiği ilgili stratejiler ortaya koyularak, ileride yapılacak olan pazarlama çabalarına ışık tutulması amaçlanmaktadır.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## MARKA VE TURİSTİK DESTİNASYON KAVRAMLARINA GENEL YAKLAŞIM

### 1.1. MARKA KAVRAMINA GENEL YAKLAŞIM

Marka kelimesinin İngilizce karşılığı olan “brand”, çiftçilerin hayvanlarını ayırt etmek için bastığı damga olan “brandr” kelimesinden türetilmiştir<sup>1</sup>. Pazarlama biliminde marka ile ürün iki ayrı kavram olarak ifade edilmekte<sup>2</sup> ve bu kavramların birbirlerinden çok farklı yönlerinin olduğubilinmektedir<sup>3</sup>. Her marka bir ürün içerirken, her ürün bir marka değildir. Bir ürün fabrikada üretilen herhangi bir nesnedir. Bir marka ise tüketicilere verilen bir değerdir. Bu anlamda markanın soyut bir kavram olduğu ifade edilmektedir<sup>4</sup>.

#### 1.1.1. Marka'nın Tanımı

Markayı tek bir tanımla açıklayabilmek güçtür. Çünkü marka hem görünen yani fiziki, hem de görünmeyen yani duygularla ifade edilebilen bir özelliğe sahiptir<sup>5</sup>. Markalar ürünleri farklılaştırmakta ve bununla birlikte bir değer sözünü temsil etmektedirler<sup>6</sup>. Bu tanımdan hareketle markanın tüketicilere verilen somut ürünün yanında bir değer temsil ettiğini ve soyut bir özellik taşıdığı söylenebilmektedir. Ayrıca marka kavramı hem tüketiciler açısından hem de işletmeler açısından değerlendirilmekte ve bu değerlendirmeler doğrultusunda marka terimi ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapılabilmektedir.

---

<sup>1</sup> Tülin Ural, **Markalamada Yol Haritası**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2009, s. 1

<sup>2</sup> Geoffrey Randal, **A Practical Branding Planning, Organizing and Strategy**, Kogan Page Limited, London, 1997, s.2

<sup>3</sup> Zinkhan George M.DawnDobni , “InSearch of Brand Image: A Foundation Analysis”, **Advances in Consumer Research**, Cilt:17, 1990, s.112

<sup>4</sup> Chuck Pettis, **Techno Brands How to Create & Use “Brand Identity” to Market, Advertise & Sell Technology Products**, Third Edition, American Management Association, USA, 1995,s. 27

<sup>5</sup> Türkyay Dereli ve Adil Baykasoğlu. **Toplam Marka Yönetimi**, Hayat Yayıncılık İletişim, İstanbul, 2007, s. 62

<sup>6</sup> Philip Kotler ve David Gertner. “**Country As Brand, Product And Beyond: A Place Marketing And Brand Management Perspective**”, **Destination Branding Creating The Unique Destination Proposition**,Ed. Nigel Morgan, Annette Prichard ve Roger Pride, Second Edition, Elsevier Ltd., Oxford, 2004,s. 41

Amerikan Pazarlama Birliği (The American Marketing Association) markayı “Bir satıcının veya bir grup satıcının ürettiği mal veya hizmetleri rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, ifade, işaret, sembol, tasarım veya tüm bunların bileşimidir” şeklinde tanımlamaktadır<sup>7</sup>. Aaker’e göre; “Marka, bir veya bir grup satıcının mal veya hizmetini tanımlamaya ve söz konusu mal veya hizmetleri rakiplerinin mal veya hizmetlerinden farklılık yaratmaya yönelik olarak tasarlanmış, ayırt edici isim ve/veya sembolere (logo, patent veya paket gibi) tümüne verilen addır”<sup>8</sup>.

Markaların korunması hakkında kanun hükmünde kararnamenin uygulanmasına dair yönetmeliğin amaç, kapsam, dayanak ve tanımlar kısmında marka<sup>9</sup>; “Bir işletmenin imalâtını ve/veya ticaretini yaptığı malları ve/veya sunduğu hizmetleri, başka işletmelerin mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan ticaret ve/veya hizmet markası olarak da nitelendirilebilen işarettir” şeklinde tanımlanmaktadır.

Markayı tanımlarken “eşsizlik”, “ad”, “kimlik”, “farklılaşma”, “kalite” ve “garanti” gibi kavramların varlıklarından söz edilmektedir<sup>10</sup>. Marka yönetiminde temsil edilen ürünlerin diğer ürünlerden farklı olma, eşsiz olma özellikleri ön plana alınarak tüketicilere eşsiz bir değer vaat etme konusu üzerinde durulduğu bilinmektedir. Bu anlamda ürünlerin pazardaki diğer ürünlerden farklı özellikleri vurgulanmakta ve böylece tüketicilerin gözünde onları diğer ürünlerden farklılaştırmak mümkün kılınmaktadır. Marka adı ise bu amaca yönelik olarak bu eşsiz değer en iyi ifade edebilecek terimlerden oluşturulmaktadır.

Tüketiciler bir ürünü satın alma sürecinde o ürünün özelliklerini inceleyerek satın alma kararı vermektedirler. Ürünün satın alma sürecinde ürünün tek bir özelliği etkili olabileceği gibi söz konusu ürünün fiyatı, ambalajı, kalitesi gibi çeşitli faktörlerin bileşkesi de etkili olabilmektedir<sup>11</sup>. Tüketiciler açısından ürün ile ilgili

<sup>7</sup> Kotler ve Gertner, s. 41

<sup>8</sup> David Aaker A..**Building Strong Brands**, The Free Press, New York, 1996, (Strong Brands), s.7

<sup>9</sup> Sanayii ve Ticaret Bakanlığı, **556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulamasına Dair Yönetmelik**, 09.04..2005,<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/23125.html> (04.08.2011), s.1

<sup>10</sup> Randal, s. 2

<sup>11</sup> Seden Pınar Meral, **Kurumsal Kimlik ve Marka**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011, s. 50

bileşkeyi oluşturan tüm faktörler markayı oluşturan elemanlardır<sup>12</sup>. Başka bir ifade ile bir anlam ve çağrışım taşıyan her şeybir marka olarak tanımlanmaktadır<sup>13</sup>.

Marka, herhangi bir işletmenin kar etmesini sağlayarak, tüketicilere benzersiz bir fayda sağlamayı vaat eden bir teklif olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanımdan hareketle marka, en kısa ifade ile vaat olarak adlandırılabilir<sup>14</sup>. Bütün markalar farklılaştırılmış ürün olarak karşımıza çıktıklarından, pazardaki başarıları işlevsel özelliklerine bağlıdır. Örneğin, bir sabun büyük bloklar halinde geldiğinde market görevlisi bu blokları keserek satar ise, ürün sadece sabun olarak algılanır. Ancak söz konusu sabun bir marka ismi ile dikkati çekecek biçimde paketlenip sunulursa, zaman içinde bu markanın ismi geleneksel olarak satılan sabunlardan ayırt edilmeye başlar<sup>15</sup>. Bu örnekten de anlaşılacağı gibi söz konusu ürünü paketlemek, bir ad ve garanti altına almak aslında o ürünü ikame ürünlerden farklılaştırmak anlamına gelmektedir. İşte o ürüne verilen isim, garanti ve kalite ve farklılaştırma kavramlarının tümü ile marka vaadi oluşmaktadır. Ancak söz konusu vaat yalnız başına bir anlam ifade etmemekte, tüketicilerin marka ile ilgili algıları ile biçimlenmektedir. Bu anlamda marka iletişimine verilen özen gittikçe artmaktadır.

Marka kalitenin bir garantisi olma yanında tüketiciler ve işletmeler arasında bağ kurmak için verilen bir söz olarak da tanımlanabilmektedir<sup>16</sup>. Temelde marka, tüketiciler için, ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma karar sürecine yardımcı olmaktadır. Ayrıca marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sürekli kalite garantisi sunarak tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltmaktadır. Bu nedenle günümüzde marka, hem tüketiciler hem üreticiler açısından son derece önemli bir olgu haline gelmiştir<sup>17</sup>. Marka oluşturmak ile ilgili anahtar konular aşağıda yazılı şekilde özetlenebilmektedir<sup>18</sup>:

---

<sup>12</sup> Meral, s. 50

<sup>13</sup> Philip Kotler, **A'dan Z'ye Pazarlama**, çev. Aslı Kalem Bakkal, Kapital Medya, İstanbul, 2005, s. 77

<sup>14</sup> Meral, s. 55

<sup>15</sup> Randal, s 4

<sup>16</sup> Alicia Perry ve David Wisnom. **Before The Brand Creating the Unique DNA of An Enduring Brand Identity**, McGraw-Hill, New York, 2003, s. 2

<sup>17</sup> AyselErciş ve diğerleri, "Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi", **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt 26, Sayı: 1, 2009, s. 158

<sup>18</sup> Randal, s.3

*i.* Marka oluşturulması bir işletmenin tüm bölümlerini içeren temel ve stratejik bir süreçtir.

*ii.* Marka her zaman değer vermelidir ve söz konusu değer tüketiciler tarafından anlaşılabilirliklidir.

*iii.* Bir markanın kullanıcıları veya alıcıları ile sürekli bir ilişkisi olmalıdır. Bu durum zamanla değişebilse de bir işletme mutlaka bu ilişkiyi korumak için çaba sarf etmelidir.

*iv.* Markanın efektif ve verimli olabilmesi için, işletmeler gittikçe şiddetlenen bir rekabet ortamına sürekli olarak uyum sağlama çabasında olmalıdır.

Özellikle turizm sektöründe alınan hizmetin kalitesinin satın alma sürecinden önce anlaşılacakacağı ve bu anlamda tüketiciler açısından risk taşıdığı bilinmektedir. Çünkü tüketici örneğin bir otele giderken öncelikle hizmet karşılığı ödemesi gereken bedeli ödemekte, hizmeti ise daha sonra almaktadır. Bu noktadan hareketle aslında hizmeti tüketme süreci sonrasında kalitesini anlayabilme şansına sahip olmaktadır. Çünkü oteldeki konaklama sürecindeki deneyimlerinin tümü aldığı hizmeti kapsamakta olduğu bilinmektedir. Markalaşma ile bu risk azaltılabilmektedir. Bu anlamda belirli bir hizmet standardını ve kaliteyi vaat eden markalar uluslararası otel işletmeciliğinde de yerini almakta ve günümüzde birçok otel işletmesi imtiyaz sözleşmeleri yolu ile bir uluslararası bir marka altında birleşme yolunu seçmektedirler.

Marka, tüketicilerin herhangi bir mal veya hizmete karşı olan algılarının kişiselleştirilmiş bir özeti olarak ifade edilmektedir. Gerçek bir markanın, tüketicilerin aklında kendine özgü bir yer oluşturduğu bilinmektedir. Başka bir ifade ile marka, işletmenin sağladığı mal veya hizmetin toplamının, tüketicilerin algılayış biçimine yansımaları olarak nitelendirilmektedir<sup>19</sup>. Pettis'e göre marka çok çeşitli açılardan değerlendirilebilmektedir. Marka ile ilgili bu değerlendirmeler aşağıdaki gibi özetlenebilir<sup>20</sup>;

---

<sup>19</sup> Mihriban Coşkun ve Arslan K. Cem, "Marka Değeri Kavramı, Değerleme Metotları ve Marka Değeri Bazı Finansal Performans Göstergeleri Üzerine Etkisi", **Marka Yönetimi Sempozyumu**, TMMOB Makina Mühendisleri Odası, Gaziantep, 14-15 Nisan 2005, s. 84

<sup>20</sup> Pettis, s.7

- i.* Bir ürün ya da işletmeyi çevreleyen algısal, duygusal ve kültürle ilgili imajdır.
- ii.* Kalite'nin güvencesi ve endişe duymadan ürünü seçebilmektir.
- iii.* Rekabet avantajının önemli bir kaynağıdır.
- iv.* Gösterilecek performansın sözüdür.
- v.* Bir işletmenin en değerli varlığıdır.
- vi.* Müşterileri bir ürünü kullanmaya iten ilişkiler ve çağrışımlar ile algılanan değer ve memnuniyeti arttırmanın yoludur.

Marka işletmeye rekabet gücü kazandırmakta, kimlik vermekte ve avantaj sağlamaktadır. Markanın özlüce tanımlanmasından daha önemlisi bu tanımlamaları içselleştirmektir. Bu anlamda marka bir örgütün her düzeyindeki kişiye, aynı zamanda günlük süreç ve uygulamalara ve müşterilere rehberlik etmeli ve tüm örgütün içine işlemelidir<sup>21</sup>. Bunların ötesinde marka tüketicilerin satın alma davranışlarını da etkilemektedir. Bu anlamda markalar inançları körüklemekte, duyguları uyandırmakta ve davranışları harekete geçirmekte olduğu bilinmektedir<sup>22</sup>. Bu durum markanın satın alma sürecine yansımakta olduğunu ifade etmektedir.

Güçlü markalar farklılaşmak, tercih yaratmak ve getiriyi yönetmek konularında başarılı olabilen markalar olarak adlandırılmaktadır<sup>23</sup>. Güçlü marka; herhangi bir zaman diliminde değil yıllar boyunca yaşayan, herkes tarafından tanınan ve talebi yüksek olan ayrıca kendi kategorisinde lider olabilen markadır<sup>24</sup>. Güçlü bir markanın göstergesinin, tüketicilerin kendisine ne kadar bağlı olduğu veya ne derece tercih ettiği ile ilgili olduğu bilinmektedir. Örneğin Harley Davidson güçlü bir marka olarak bilinmektedir. Çünkü Harley Davidson motosiklet sahipleri nadiren başka bir markaya geçmektedirler<sup>25</sup>.

Güçlü bir marka ile işletmeler büyük bir üstünlük elde edilebilmekte ancak elde edilen bu üstünlüğün sürekli olacağı ve hiçbir zaman zarar görmeyeceği anlamına gelmediği bilinmelidir. Bu nedenle marka dikkatli bir şekilde oluşturulmalı

---

<sup>21</sup> Duncan Bruce ve David Harvey. **Marka Bilmecesi**, çev. Aslı Özer, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2010, s. 5

<sup>22</sup> Kotler ve Gertner, s. 41

<sup>23</sup> Perry ve Wisnom, s. 2

<sup>24</sup> Ural, s.12

<sup>25</sup> Kotler, s. 78

ve sürekli olarak korunmalıdır<sup>26</sup>. Güçlü markalar, sürekli ortalamanın üzerinde seyreden karlılığa giden tek yol olarak değerlendirilmektedir. Bu markalar yalnızca rasyonel değil, duygusal yararlar da sunmaktadırlar. Güçlü markalar müşteri ilişkileri pazarlama faaliyetleri gibi müşteri ile marka ilişkisinin desteklenmesine yarayan rasyonel özendiriciler üzerine odaklanmadan daha çok duygular üzerinde yoğunlaşmaktadırlar<sup>27</sup>.

### 1.1.2. Marka Oluşturma Süreci

Marka bir ürünü, bir hizmeti ya da bir örgütü diğerlerinden farklı kılan her şeye verilen ad olarak tanımlanabilmektedir<sup>28</sup>. Markanın, tüketiciler tarafından diğer ürün çeşitlerinden bazı yönleri ile ayrılan, ürünün ayırıcı özellikleri olan bir isim, sembol ya da işaretten oluştuğu bilinmektedir<sup>29</sup>.

Marka oluşturmak, herhangi bir ürün veya hizmete bir markanın gücünü vermek olarak da tanımlanabileceği gibi, tamamıyla ürünlerin arasında farklılık yaratmak olarak da adlandırılabilir<sup>30</sup>. Marka, kalite ile ilgili yeni algılama biçimleri ve olumlu çağrışımlar yaratmak amacı ile oluşturulmaktadır<sup>31</sup>.

Stratejik marka yönetimi süreci marka değerini oluşturmak, ölçmek ve yönetmek için oluşturulan ve uygulanan pazarlama programlarını içermektedir. Stratejik marka yönetimi sürecinin dört ana aşaması bulunmaktadır. Bu aşamalar şekil 1'deki gibi özetlenebilmektedir<sup>32</sup>:

---

<sup>26</sup> Randal, s 2

<sup>27</sup> Kotler, s. 79

<sup>28</sup> Duncan ve Harvey, s. 5

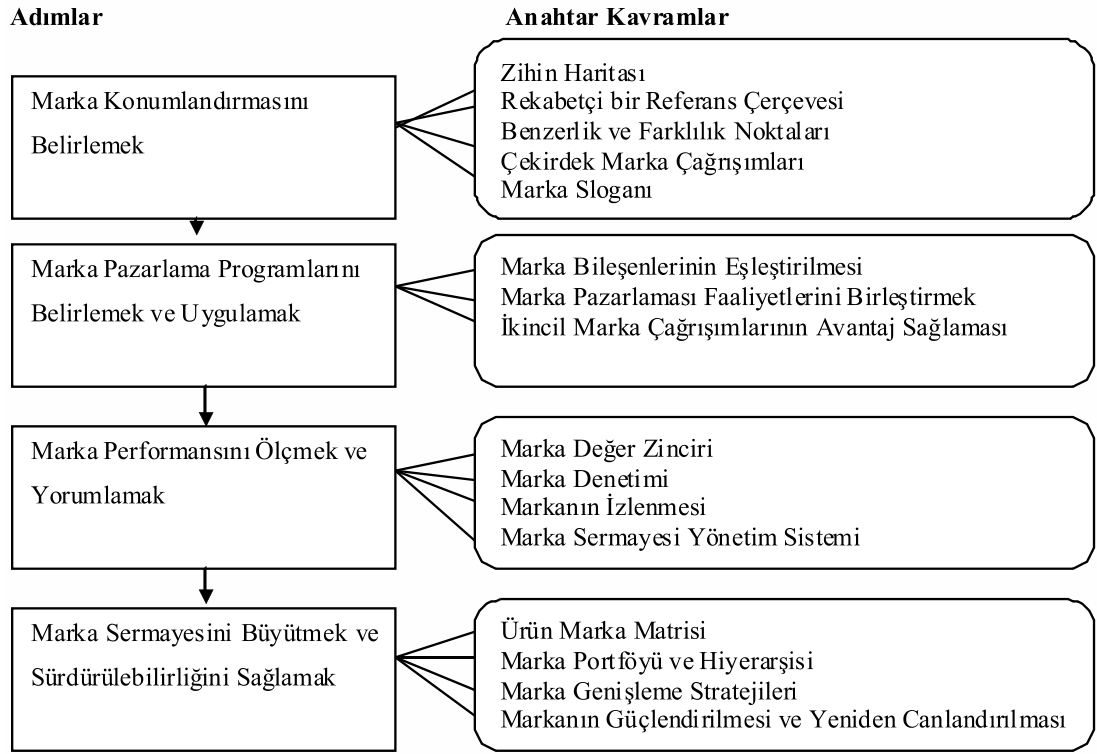
<sup>29</sup> Işıl Karpat Aktuğlu. **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004, s. 12

<sup>30</sup> Philip Kotler, John T. Bowen ve James Makens, **Marketing for Hospitality and Tourism**, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2010, s. 241.

<sup>31</sup> Laurie Murphy ve diğerleri, "Destination Brand Personality: Visitor Perceptions Of A Regional Tourism Destination", **Tourism Analysis**, Cilt: 12, 2007, s. 420

<sup>32</sup> Kevin Lane Keller. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Third Ed., Pearson Education, New Jersey, 2008,(Managing Brand Equity),s. 39-41

### Şekil 1: Stratejik Marka Yönetimi Süreci



Kaynak: Keller, Managing Brand Equity, s. 39

*i.* Stratejik marka yönetimi kavramı, markanın neyi temsil ettiği ve nasıl konumlandırıldığı ile başlamaktadır. Marka konumlandırması hedef tüketicilerin zihinlerinde ayrıcalıklı ve değerli bir yer alabilmesi amacıyla, bir işletmenin sunduğu mal ve hizmetler ile ilgili faaliyetlerdir. Bu faaliyetler ile işletmenin potansiyel yararı maksimize edilmiş olmaktadır. Rekabetçi marka konumlandırması tüketicilerin akıllarında marka ile ilgili olarak üstünlük yaratmak ile ilgilidir. Temel olarak konumlandırma, markaların rakiplerine göre üstünlüklerinin veya farklı ve benzer noktalarının fark edilmesinin yarattığı sakıncaları hafifletmeye yaramaktadır. Konumlandırma aynı zamanda uygun marka sloganı ve marka çağrışımları belirlemeye yönelik olarak yapılmaktadır. Marka konumlandırma, marka ile ilgili bir zihin haritası yaratmak, markayı rekabetçi bir çerçevede değerlendirmek ve markanın diğer markalar ile farklılıklarını ortaya koymak süreçlerinden oluşmaktadır. Zihin haritası bir marka ile ilgili olarak tüketicilerin zihinlerindeki birçok çağrışımın görsel bir tasviridir. Marka özü çağrışımları, bir markayı en iyi tanımlayan çağrışımların (yarar ve özelliklerin) alt kümesi olarak tanımlanabilmektedir. Marka sloganı ise, bir

marka ve marka özü çağrışımları ile ilgili hem tüketiciler hem de işletme açısından en önemli olan yönlerin, bir kaç cümle ile ifade edilmesidir. Marka özü çağrışımları, markanın diğer markalar ile benzer veya farklı olduğu özellikler ve marka sloganı bir markanın kalbi veya ruhu olarak tanımlanabilmektedir. Marka elemanları marka değerine katkı yapmalarına rağmen, en önemli katkı marka ile ilgili olan; fiyatlandırma stratejisi, ürün stratejisi veya dağıtım stratejisi gibi, pazarlama faaliyetlerinden gelmektedir.

*ii.* Marka pazarlama planını belirleme ve uygulamak aşamasında öncelikle marka bileşenlerinin seçimi ve eşleştirilmesi gerekmektedir. Bilindiği gibi en önemli marka bileşenleri marka ismi, logo sembol ve slogan olarak ifade edilmektedir. Bu marka bileşenlerinin nasıl birleştirileceği ve bu çabaların sonucunda tüketicilerin markayı nasıl algılayacakları önemlidir. Markalaşma sürecinde, marka bileşenlerinin seçimi kadar bu bileşenlerin pazarlama faaliyetlerine uygulanması da önemlidir. İkincil marka çağrışımları da bu süreçte uygulamaya koyulmalıdır. Bir markanın alt markalar yolu ile diğer markalara, lisanslama yolu ile belirli bazı özelliklere, sponsorluk yolu ile bir takım kültürel veya sportif faaliyetlere veya diğer bazı üçüncü şahıs kaynaklar ile ilişkilendirilmesi ikincil marka çağrışımlarına örnek olarak verilebilmektedir.

*iii.* Marka performansını ölçmek ve değerlendirmek aşamasında ise marka değeri kavramı karşımıza çıkmaktadır. Aslında markanın değerinin ölçülmesi sadece finansal olarak değil, aynı zamanda tüketici bakış açısına göre de yapılmakta olup söz konusu kavram “brand equity” yani marka sermayesi olarak da adlandırılmaktadır. Bu aşamada hem finansal, hem de tüketicilerin bakış açısına göre marka değerlendirmeye tabi tutulmaktadır.

*iv.* Marka denetimi markanın varlıklarının kapsamlı bir şekilde incelenmesi ve değer kaynaklarının ortaya çıkarılabilmesi için yapılan faaliyetlerdir. Marka değer zinciri ise, markalar için değer yaratma süreçlerini, marka pazarlama harcamalarını ve yatırımlarını izlemek için kullanılan bir araçtır. Marka değeri yönetim sistemi ise, pazarlamacılar için hem uzun dönemde hem de kısa dönemde en iyi stratejik kararları verebilmeleri amacı ile oluşturulan ve doğru ve zamanında verilen bilgiler ile eylem planı oluşturmaya olanak veren bir dizi araştırma yöntemi olarak tanımlanabilmektedir. Marka değerini büyütme ve sürdürülebilirliğini

sağlayabilmek zorlayıcı bir süreç olabilmektedir. Marka değeri yönetim faaliyetleri marka değerine göre daha geniş ve daha farklı bir yönü oluşturmaktadır. Marka değerini yönetmek, markayı diğer markalar kapsamında, zaman içinde, birçok pazar bölümü karşısında yönetmek anlamına gelmektedir. Ürün marka matrisi bir işletme tarafından satılan tüm ürünlerin grafik olarak gösterimi olarak tanımlanmaktadır. Marka hiyerarşisi, işletmenin mal veya hizmeti içerisindeki marka bileşenlerinin ortak ve ayırıcı özelliklerini göstermektedir. Marka portföyü ise bir ürün kategorisi içindeki tüm marka kümesine verilen addır.

v. Marka yönetimi sürecinde son olarak marka sermayesini geliştirmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak gelmektedir. Bu aşamada ürün-marka matrisinin oluşturulması daha açık bir ifade ile bir işletmenin ürünleri ve markalarının satışlarının bir grafik halinde betimlenmesi gerekmektedir. Marka genişlemesi, markaların çeşitli stratejiler ile güçlendirilmesi ve gerekli görüldüğünde yeniden canlandırma çabalarına gidilmesi bu aşmadaki diğer süreçler olarak tanımlanabilmektedir.

### 1.1.3. Marka Boyutları

Marka konusunda yapılan çalışmalar ve uygulamalar sonucunda markanın tek bir boyutta açıklanamayacağı, gerek ürün yelpazesi bakımından ve gerekse hitap ettiği tüketici kitlesinin büyüklüğü bakımından da farklı boyutlarda incelenmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Bilimsel literatürün sistematik analizi yapıldığında marka kavramının içeriğinin üç ana boyutta ele alındığı görülmektedir<sup>33</sup>:

i. İşlevsel bir kimlik aracı olarak marka;

Bu fikrin temsilcileri markanın bir ürünün diğerlerinden ayrılabilmesi için kullanılabileceğini belirtmektedirler. Yani markanın amacı tüketicilere ayırt etme, hatırlatma, belirleme ve benzeri konularda yardım etmektir. Bu yaklaşım, kronolojik olarak marka ile ilgili yapılan ilk yaklaşım olup, markanın ilk işlevinin bir ürünü ayırt etmeye olanak sağlaması olarak belirtilmektedir.

---

<sup>33</sup> LinaBivainiene, "Brand Life Cycle: Theoretical Discourses", **Economics and Management**, Cilt: 15, 2010, s. 409

*ii.* Farklı elemanlardan oluşan karmaşık bir yapı olarak marka;

Markayı bu şekilde tanımlayan araştırmacılar, markanın duygusal, fiziksel, estetik ve rasyonel birtakım değişik elemanlardan oluşan bir imaj ve görüşün bileşimi olarak ifade etmektedirler. Onlara göre markanın sadece kimlik betimlemesi olarak tanımlanamayacağı, aynı zamanda fonksiyonel ve duygusal öğelerinin ve özelliklerinin sürekliliğini geliştirmeye çalışırken, tüketicilerin ilgilerini nasıl ve ne ile çektiğini belirleyerek de tanımlanır. Bu görüşün temsilcileri marka değeri, marka kimliği ve marka imajı kavramları üzerinde durmuşlardır.

*iii.* Sıra dışı olmayı taahhüt etmek olarak marka;

Bu tanımın temsilcisi olan araştırmacılar bir markanın bir değer vurguladığını iddia etmektedirler. Marka kavramı markanın fonksiyonları ile ilgili olup algılanan kaliteyi (fonksiyonel, duygusal yarar) içermektedir.

Markalar sağladıkları ürün çeşitleri yanında hitap ettikleri tüketici kitlesine göre, tüketiciler ile ilişkilerine göre ve etkide bulunduğu coğrafi bölgelerin büyüklüğü gibi bazı özellikler göz önüne alınarak da tanımlanabilmektedir. Küreselleşen dünyada ürün ve ürün üretimi yanında markalar da uluslararası ve küresel boyutlara taşınmıştır. Uluslararası marka stratejileri Kotler ve Pfoertsch'e göreaşağıdaki şekilde özetlenmektedir<sup>34</sup>:

*i.* Küresel Marka Stratejisi: Küresel marka yaygın olarak kullanılan ve dünya çapında hatırlanabilir olan markalara denilir. Bu algısal bir yapı olup, kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Yapının kişiler için ne anlamda olduğu, kişilerin o marka ile ilgili bilgisine ve deneyimine bağlıdır<sup>35</sup>. Küresel marka stratejisi standartlaşma ile maliyet düşüşleri ve artan karlılığa odaklanmış bir stratejidir. Markalama yaklaşımları ulusal farklılığa uygulanmayıp, aynı marka ismi, logo ve sloganı dünya çapında kullanılmaktadır.

*ii.* Uluslararası Marka Stratejisi: Bu stratejide tüm markalar, faaliyet gösterdikleri tüm yabancı pazarlar için bireysel markalama yaklaşımları

<sup>34</sup> Kotler, Philip ve Waldemar Pfoertsch, **B2B Marka Yönetimi**, çev. Nezih Orhon, Kapital Medya Hizmetleri, 2. Baskı, İstanbul, 2011, s. 113

<sup>35</sup> Dimofte Claudiu V., Johny K. Johansson, Richard P. Bagozzi, "Global Brands in the United States: How Consumer Ethnicity Mediates the Global Brand Effect", **Journal of International Marketing**, Cilt: 18, Sayı: 3, 2010, s. 85

geliştirmektedirler. Ancak kurumsal yaklaşım hala baskındır ve yerel adaptasyonları yönlendiren bir çatı görevini üstlenmektedir.

*iii.* Çoklu- Yerel Marka Stratejisi: Markaların en geniş ve en eksiksiz bir şekilde yerel şartlara uyarlanması olarak tanımlanmaktadır Farklı yerel pazarlara, uluslara ya da bölgelere uyum sağlanmaktadır. Pazar koşulları ve dış şartlar nedeni ile şirketler çoklu-yerel marka stratejisi uygulamak zorunda kalabilmektedirler.

Markalar kendilerini diğer varlıklar ile özdeşleştirerek ikincil ilişkiler de yaratabilmektedirler. Örneğin bir marka; bir ülke veya bir bölge (ürün menşei tanımlama), dağıtım kanalları (dağıtım stratejileri), diğer markalar (içerik veya aynı ürün kategorisindeki iki markanın işbirliği yapması), özellikleri (lisanslar), spor veya kültürel aktiviteler yolu ile (sponsorlar), veya üçüncü kişiler (ödülleri veya eleştiri yazıları) aracılığı ile çeşitli kaynaklara bağlanabilmektedir<sup>36</sup>.

#### 1.1.4. Marka Geliştirme Stratejileri

İşletmelerde üretilen ürün odaklı olarak markalama boyutlarını incelediğimizde, birden çok marka stratejisi ortaya çıkmaktadır. Marka stratejilerini; yeni marka stratejisi, çoklu marka kullanımı stratejisi ve aile marka, çatı markası, şemsiye marka olarak da adlandırılabilen marka genişlemesi stratejisi şeklinde incelemek mümkündür.

**Şekil 2:** Marka Geliştirme Stratejileri

Marka İsmi		Ürün Kategorisi	
		Mevcut	Yeni
Mevcut	Hat Genişlemesi	Marka Genişlemesi	
Yeni	Çoklu Marka Stratejisi	Yeni Marka Stratejisi	

Kaynak: Kotler Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**, Pearson Prentice Hall, 12th ed., New Jersey, 2008, s. 23.

<sup>36</sup> Keller, Managing Brand Equity, s. 40

Marka geliştirme stratejileri, yeni bir ürün kategorisine veya mevcut ürün kategorisine eklenecek yeni bir markaya, yeni marka ismi verilerek veya mevcut marka ismi kullanılması yolu ile geliştirilebilecek stratejileri kapsamaktadır.

#### **1.1.4.1. Yeni Marka Stratejisi**

Yeni marka stratejisi, pazara sunulacak yeni bir ürüne yeni geliştirilen bir marka isminin verilmesidir. Yeni marka stratejisinin tercih edilmesinin en önemli nedeni, marka isminin hedef kitleye ve ürüne olan uygunluğunu sağlamak olarak bilinmektedir. Çünkü marka ismi veya sembolü seçilirken ürünün yararlarının ve ürün özelliklerinin hatırlanması, kolayca algılanabilirliği ve akılda tutulabilirliği göz önünde bulundurulmaktadır<sup>37</sup>. Arçelik firmasının Arstil adı ile yeni bir marka geliştirmesi<sup>38</sup> veya Japon Matsushita işletmesinin Panasonic, Technics, JCV ve Quasar gibi marka isimlerini kullanması<sup>39</sup> yeni marka stratejisine verilebilecek tipik örneklerdendir.

#### **1.1.4.2. Çoklu Marka Stratejisi**

Çoklu marka kullanımı stratejisi aynı satıcının aynı ürün kategorisinde iki veya daha çok marka geliştirmesi olarak tanımlanabilmektedir. Başka bir ifade ile çoklu marka kullanımı stratejisini benimseyen işletmeler, pazara bir ürün grubunda birden çok marka sunmaktadırlar. Bu durum firmanın başarılı bir ürün markasına karşı başka bir rakip çıkarması olarak da bilinmektedir<sup>40</sup>. Çoklu marka stratejisinde her bir markanın çok az bir pazar payı elde edebilmesi gibi bir sakıncası bulunmaktadır. Bu stratejinin bir diğer sakıncalı yanı ise, işletmelerin kaynaklarını bir iki marka yerine birçok markaya dağıtması ve sonuç olarak ise karlılık oranının

---

<sup>37</sup> Ali Gülçubuk, “Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Sayı: 44, 2009, s. 192

<sup>38</sup> MuratTek, “Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023’de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 20, Sayı: 2, 2009, s. 326

<sup>39</sup> Kotler Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**, 12th ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2008, s. 238

<sup>40</sup> M. Tek, s. 326

düşebilecek olmasıdır<sup>41</sup>. Volkswagen Şirketler Topluluğunun VW, Audi, ve Skoda markaları, bizden de Koç Holding'in Arçelik, Beko ve Demirdöküm markaları<sup>42</sup> veya Yaşar Holding'in Dewilux ve DYO<sup>43</sup> ve Procter & Gamble firmasının<sup>44</sup> çoklu marka kullanımı stratejisine verilecek en uygun örneklerdir.

#### 1.1.4.3. Hat Genişleme Stratejisi

Hat genişleme stratejisi, bir işletmenin mevcut ürün kategorisindeki ürünlere ve mevcut marka ismi altında, yeni bir tat, renk veya içerik vererek çeşitlenmeye gitmesidir. Örneğin Yoplait markasının çıkardığı kolesterol düşürücü yoğurtlar, diyet yoğurtlar veya değişik meyve aromalı yoğurtlar hat genişleme stratejisine örnek olarak verilebilmektedir<sup>45</sup>.

#### 1.1.4.4. Marka Genişleme Stratejisi

Marka genişlemesi, ana marka adı altındaki tüm ürünleri ortak bir paydada birleştirilmesidir. Bu ürünler için ortak bir değer, imaj, bilinirlik, kalite, sadakat ve çağrışımlar oluşturulmaktadır<sup>46</sup>. Diğer bir ifade ile yeni ürünlerin oluşturulması mevcut markanın genişletilmesi yolu ile de olmaktadır. Markanın öz markaya ile mantık olarak bir bağlantı yapılabilecek yeni türleri çeşitli şekillerde türetilir. Bazı durumlarda aynı ürün kategorisindeki genişleme bazı özellikli pazar dilimlerine hitap etmek amacıyla oluşturulmaktadır. Diğer durumlarda ise, ürün genişlemesi, marka özünün çekiciliğini arttırmak amacı ile oluşturulmaktadır<sup>47</sup>. Şemsiye isminden de anlaşılacağı gibi, birçok alt marka koruma altına alınmaktadır<sup>48</sup>.

Marka genişleme stratejisi ile marka değerinin ana markadan yeni ürünlere aktarılması söz konusu olmakta ve firmalar yeni marka oluşturmanın getirdiği

---

<sup>41</sup> Kotler ve Armstrong, s. 238

<sup>42</sup> Gülçubuk, s. 192

<sup>43</sup> M. Tek, s. 326

<sup>44</sup> Kotler ve Armstrong, s. 237

<sup>45</sup> Kotler ve Armstrong, s. 237

<sup>46</sup> Erdem Şakir, H.Neylan Uslu, "Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi Ve Çay Sektöründe Bir Uygulama", **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 19, Sayı: 1, 2010, s. 167

<sup>47</sup> Weilbacher William M. **Brand marketing Building Winning Brand Strategies That Deliver Value and Satisfaction**, NTC Publishing Group, Illionis USA, 1995, s. 34

<sup>48</sup> Randal, s.11

maliyet ve zamandan tasarruf etmektedirler. Marka değerinin yeni ürünlere genişletilmesi; marka bilinirliği, marka sadakati, marka çağrışımları ve algılanan kalitenin ana markadan yeni ürüne aktarımı ile gerçekleşmektedir<sup>49</sup>. Genelde yeni ürünleri markalamada işletmeler öncelikle iki temel seçenektten birini tercih etmektedirler. Birinci seçenek, yeni ürüne yeni marka koyma, ikinci seçenek ise tanınan, bilinen ve piyasada kabul görmüş ve işletmenin portföyünde mevcut bir marka isminin yeni ürüne aktarılması (transferi) yolu ile markada bir genişlemeye gidilmesidir<sup>50</sup>. Marka genişlemeleri; geniş anlamda hat genişlemesi ve kategori genişlemesi olarak iki genel grupta sınıflandırılmaktadır<sup>51</sup>. Başarılı bir marka isminin aynı ürün kategorisinde aynı marka ismi ile ürün çıkarmasına hat genişlemesi denilmektedir<sup>52</sup>. Örneğin L'Ore'al Studioline ürün dizisinde birçok ürün bulunmakta ve bu ürünlerin hepsi aynı kalite ve değere sahip olarak konumlanmaktadır<sup>53</sup>.

Marka genişlemenin temel amacı, bir marka altında mümkün olduğunca çok ürün satarak tek marka imajını ve güvenini sağlamak dolayısıyla karlılığı arttırmaktır<sup>54</sup>. Büyüme fırsatları arayan bazı işletmeler piyasadaki mevcut markaları satın almayı tercih etmektedirler. Örneğin, yeni bir markanın hedef pazara sunulmasının maliyetinin yüksekliği nedeni ile yeni bir lüks otel markası oluşturmak yerine, mevcut markalaşmış bir otel zincirinin satın alınması tercih edilebilmektedir<sup>55</sup>. Böylece o markaya güvenen ve o markayı kullanan tüketiciler bilmedikleri bir destinasyona gittiklerinde belirli bir kalite güvencesi arayacaklar ve söz konusu markayı tercih edeceklerdir. Bu durum otelin reklam harcamalarının azalması ve karlılığının artması sonucunu doğuracaktır.

Tüketiciler ana markadan algıladıkları olumlu imajı yeni ürüne aktaracaklarından yeni ürünün ilk satış oranlarında önemli artışlar meydana gelecektir. Marka genişlemesiyle yeni hedef kitlelere ve pazar dilimlerine daha kolay erişilecektir. Ana markanın güçlendirilmesi, canlandırılması sağlanacaktır.

---

<sup>49</sup> Erdem ve Uslu, s. 166

<sup>50</sup> Gülçubuk, s. 191

<sup>51</sup> Erdem ve Uslu, s.169

<sup>52</sup> M. Tek, s. 324

<sup>53</sup> Randal, s.11

<sup>54</sup> Gülçubuk, s. 195

<sup>55</sup> Çağatan Taşkın ve Ömer Akat , "Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Esitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanımlı Tüketim Malları Sektöründe Bir Arastırma", **İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Cilt:1, Sayı:2, 2010, (Marka Değeri), s. 2

Perakendedeki seçenek bolluğunda bilindik marka tüketicinin ürün seçimine yardımcı olacaktır<sup>56</sup>.

### 1.1.5. Marka İletişimi

Günümüzdeki değişim hızına yetişebilmek ve bu değişimi işletmelerin lehine dönüştürebilmek amacı ile pazarlama faaliyetlerinde iletişimin rolü giderek artmaktadır. Konuyu marka açısından ele alacak olursak, markaların başarısı için kaliteli ürün ve dağıtımın yeterli olmadığı, bunun yanında tüketiciler ile iletişim kurulması gerektiği anlaşılmıştır<sup>57</sup>. Pazarlama iletişimi kavramı ürün imajının, kurum kültürü ve kimliğinin tüketicilere aktarılmasını içeren bir süreç olarak değerlendirilmektedir<sup>58</sup>. Marka iletişiminin ise, ürünün ve kurumun ilgili pazarda ve kamuoyu tarafından tanınması ve rakip ürünler arasından fark edilmesi konularında önemli bir işlevinin olduğu bilinmektedir<sup>59</sup>. Markalar, reklam, halkla ilişkiler, sponsorluklar, etkinlikler, sosyal amaçlar, kulüpler, sözcükler gibi çok çeşitli araçların uyumlu bir şekilde bir araya getirilmesi ile oluşturulmaktadır<sup>60</sup>. Bu noktadan hareketle, markaların tüketiciler ve işletmeler arasında olduğu, çalışanlar ve ortaklar, işletme ve tüketiciler gibi paydaşlar arasında da iletişimi sağladığını söylemek mümkündür.

İşletme ile tüketici arasındaki iletişimi sağlayan en önemli iletişim araçlarından biri marka ile ilgili reklamlardır. Marka tüketici tarafından önceden denenmemişse, reklamın beğenilmesi ile tüketicilerin marka tutumları çok önemli miktarda etkilenecektir. Bu nedenle markanın ilk defa alınıp denenmesini sağlayan, beğenilen reklamın yarattığı olumlu marka tutumu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır<sup>61</sup>. Reklamın markanın sunduğu değeri geliştirmekte olduğu bilinmektedir. Geliştirilen bu değer marka ile dört şekilde ilişkilendirilebilmektedir<sup>62</sup>:

---

<sup>56</sup> Gülçubuk, s. 196

<sup>57</sup> Aktuğlu, s. 153

<sup>58</sup> Hacıoğlu Necdet ve Mehmet Oğuzhan İlban, "Bütünleşik Pazarlama İletişimi Etkisiyle Destinasyon Marka İmajı Üzerine Bir Araştırma", **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 30, Sayı:8, 2008, s. 20

<sup>59</sup> Çağatan Taşkın ve Ömer Akat, **Marka ve Marka Stratejileri**, Alfa Aktüel, Bursa, 2008, s. 109

<sup>60</sup> Kotler, s. 78

<sup>61</sup> Çakır Vesile, "Reklamın Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi", **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 15, 2006, s. 664

<sup>62</sup> Weilbacher, s 69-71

*i.* Reklamlar tüketicinin marka ile ilgili farkındalıklarını arttırmaktadırlar. Bir markanın reklamının yapılması, tüketicinin marka farkındalıklarının artırılmasının ötesinde reklamı yapılan markanın değeri ile ilgili üreticinin düşüncelerine tanıklık etmesi ve bu değeri bir anlamda kanıtlamak amacını taşımaktadır.

*ii.* Reklamlar markanın rakip markalardan ayırt ettirilmesini sağlamaktadır. Reklam ile tasvir edilen bu fark markanın daha iyi görünmesini sağladıysa bu durum o markanın tüketiciler tarafından rakip markalara kıyasla algılanan değerinin daha yüksek olması sonucunu doğurmaktadır.

*iii.* Reklam yolu ile markaya eklenen değer konusu diğer bir önemli boyuttur. Reklam yolu ile değer yaratmak direk olarak tüketici üzerinde etkili olup yaratılan değer reklam ile alıcı arasında doğrudan ve özel ilişki oluşturmaktadır.

*iv.* Reklam yolu ile ek bir değer elde edilmesi ile ürün reklam öncesi satılan fiyattan daha yüksek bir fiyata satılabilmektedir.

Kesin ve kalıcı marka tutumu reklam sayesinde ürün bir kere alınıp denendikten sonra oluşmaktadır. Ürünü denedikten sonra marka özellik kanıları, denemenin sonucuna dair kanılar ve haz alma, uyarılma gibi duygular ortaya çıkmaktadır. Bunların hepsi marka performansı değerlendirmesini etkilemektedir. Reklam tutumu sayesinde oluşan reklam tabanlı marka tutumu ve denemenin sonucunda oluşan marka performansı değerlendirmelerinin ikisi birlikte kesin ve kalıcı marka tutumunu oluşturmaktadır<sup>63</sup>.

Marka iletişimi konusunda birçok uygulama bulunmaktadır. İletişim kampanyaları tüketicinin duygularını etkilemeyi amaç edinerek, sıklıkla ürün hakkındaki argümanlara çok az yer vererek ya da hiç yer vermeyerek duygusal reklam içerikleri kullanabilmektedirler<sup>64</sup>. Marka iletişiminin kullanmaya büyük eğilim gösterdiği uygulamalardan biri de, ürün yerleştirme çalışmaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün yerleştirme kavramına örnek olarak “Top Gun” filminde ünlü aktör Tom Cruise’in kullandığı Ray Ban gözlük veya birçok filmde

---

<sup>63</sup> Çakır, s. 668

<sup>64</sup> Çakır, s. 666

Coca Cola içen sıradan insanların gösterilmesi verilebilmektedir. Ürün yerleştirme birçok markanın kullandığı bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır<sup>65</sup>.

İşletmelerin işlevlerini sürdürebilmesine yardımcı olan marka iletişimi stratejileri, işletmelerin hedef kitlesiyle olan iletişim biçimini etkiledikleri gibi, pazarlama yönetiminde de aynı ölçüde değişimlere neden olmaktadır<sup>66</sup>. Marka iletişimi sırasında kullanılan tüm iletişim etkinlikleri, kanalları, yolları ve iletilen tüm mesajlar aynı şeyi söyleyecek biçimde koordine edilmelidir. Bu durum, kafa karışıklığı yaratan mesaj karmaşasının tüketiciyi markadan uzaklaştırması nedeniyle önem taşımaktadır. Markalaşma, markanın ortaya çıkarılması ve yaşatılması sürecine tüm şirketin dâhil olduğu stratejik bir uygulamadır. Birçok görüşe göre, markalaşma temelde pazarlama ile ilişkili olmakla birlikte, ancak yalnızca pazarlama bölümünün eylemleriyle sınırlı da olmamaktadır. Markalaşma bir strateji olarak kabul edilip bütüncül bir süreç gibi yönetilirse, bu sürecin bir parçası olan marka iletişimi için de aynı ‘bütünlükçü’ yaklaşım gerçekleştirilmelidir<sup>67</sup>.

Uluslararası ve yerel pazarlarda rekabetin artması, markaların tanıtımına daha fazla ağırlık verilmesi sonucunu doğurmuştur. Tüketici ile iletişim sürecinde markanın öne çıkan özellikleri üzerinde odaklanmanın yanı sıra, tüketici ile iletişimi güçlendirme, tüketiciyi eğitme ve markanın hizmet kapasitesini yansıtmaya gibi, daha özellikli amaçların başarılması önem kazanmaktadır<sup>68</sup>. Gelecekte iletişim teknolojisinin getirdiği yüksek potansiyeli kullanarak marka stratejilerini geliştiremeyen işletmelerin, bunu yapma imkân ve vizyonu olan işletmelere karşı rekabet avantajı elde edemeyecekleri ileri sürülmektedir<sup>69</sup>.

### 1.1.6. Marka Bileşenleri

Marka bileşenleri bir ürün ya da hizmeti tanımlayıp farklılaştırmaya yarayan görsel ve hatta fiziki boyutu olan araçlardır. Güçlü bir marka isim, logo, slogan ve

---

<sup>65</sup> Yayınoglu Erarslan Pinar, “ Bütünleşik Marka İletişimi: Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği”, **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları**, Sayı: 5, 2006, s. 140

<sup>66</sup> Serdar Pirtini, Özlem Atalık ve Güray Aygün, “Markaya Yönelik İletişim ve Marka Değeri Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşterileri Üzerinde İncelenmesi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2007, Sayı:27, s. 134

<sup>67</sup> Yayınoglu, s. 132

<sup>68</sup> Aktuğlu, s. 157

<sup>69</sup> Pirtini ve diğerleri, s.126

marka hikayesi öğeleri ile geliştirilebilmektedir<sup>70</sup>. En bilinen marka bileşenleri; marka ismi, logo, sembol, özellikler, paketlenme ve sloganlardır. Söz konusu elemanların seçim sürecinde, marka farkındalığını arttırmak veya güçlü, uygun ve benzersiz bir marka çağrışımı yaratmak amacıyla kullanılacak birçok seçenek ve ölçüt bulunmaktadır. Bir marka elemanının marka yaratırken yapacağı katkı, tüketicilerin o markanın sadece ismini veya logosunu bilmeleri halinde, o ürün veya hizmet ile ilgili ne düşündüğünü ölçerek anlaşılabilir. Her bir elemanın çeşitli katkıları ve avantajları olduğu için, pazarlama yöneticileri kullanılacak marka elemanlarının bazılarını veya tümünü kullanabilmektedirler<sup>71</sup>.

### 1.1.6.1. Marka İsmi

Marka bileşenlerinden biri olan marka ismi, özellikle yeni ürün pazara sunulmadan önce ürün ve tüketici özellikleri göz önüne alınarak doğru seçilmesi gereken bir kavramdır. Başka bir ifade ile olumlu bir marka imajı yaratılabilmesi için doğru marka isminin belirlenmesi gerekmektedir<sup>72</sup>. Marka ismi, markayı görünür kılmak ve marka önermesini harekete geçirmek amacıyla hizmet etmektedir<sup>73</sup>. Doğru ve olumlu imajı çağrıştıran marka ismi, ürün yönetiminde ve pazarlama iletişimde çok önemli bir faktördür<sup>74</sup>. Marka isimlerinin hepsinin bir çeşit çağrışım imaja sahip olduğu bilinmektedir<sup>75</sup>.

Marka ismi herhangi bir ürüne kendi kimliğini vermenin yanında marka imajı için bir dayanak noktası oluşturmakta ve kolay değiştirilememektedir<sup>76</sup>. Marka ismi kolay hatırlanabilir olmak yanında o marka ile ilgili ürünün tüm özelliklerini, yararlarını ve pazar konumunu ifade etmelidir<sup>77</sup>. Ayrıca marka ismi ürün kalitesini belirtecek nitelikte, dikkat çekici ve ayırt edici olmalıdır<sup>78</sup>. Bir ürünün taklidinin üretilmesi söz konusu olmakla birlikte patent almış bir markanın isminin taklit

---

<sup>70</sup> Kotler, ve Pfoertsch. s. 117

<sup>71</sup> Keller, Managing Brand Equity, s. 40

<sup>72</sup> Eda Yılmaz, **Marka İmajı**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2011, s. 41

<sup>73</sup> Hankinson Graham ve Philippa Cowking, **Branding in Action**, McGraw-Hill Book Company, Cambridge, 1993, s. 9

<sup>74</sup> Meral, s. 51

<sup>75</sup> Kotler ve Pfoertsch, s. 120

<sup>76</sup> Yılmaz, s. 51

<sup>77</sup> Ural, s. 55

<sup>78</sup> Yılmaz, s. 44

edilmesi mümkün olmamaktadır<sup>79</sup>. Bu anlamda ürünün marka ismi tüm bu özellikler göz önüne alınarak belirlenmelidir.

Bazı marka isimleri iki anlama gelmektedirler. Ancak iletişimde bulunurken bu anlamlardan bir tanesi kullanılmalıdır. Örneğin “Shell” hem kabuk hem de bomba anlamına gelmektedir. Ancak Shell markası “deniz kabuğu” anlamını seçmiştir<sup>80</sup>. Bir marka başarılı olduğu zaman, marka ismi başka ürünlere de koyulmak istenebilir. Marka ismi, pazara sunulmuş aynı kategorideki ürünlere (ürün kümesini genişletme), yeni bir kategorideki ürünlere (marka genişletme) ve hatta yeni sektördeki ürünlere (marka kapsamını genişletme) verilebilmektedir<sup>81</sup>.

Marka ismi, sağlanan mal ve hizmetin kolayca tanınmasını sağlamakta, uygun bir imaj ve markaya aşinalık yaratarak karşılaşılabilecek riskleri azaltmaktadır<sup>82</sup>. Tüketicilerin zihninde olumlu bir imaj yaratan bir marka ismi, tüketicinin satın alma davranışına da yansıtacaktır<sup>83</sup>. Marka ismi için karmaşık olan isimler değil basit olan isimler, şatafatlı ve uzun isimlere göre az kelime veya harfli isimler tercih edilmelidir. Bunların yanında canlı ve eğlenceli isimler seçilmeli ve isim ürün ile ilgili bilgi verebilmelidir. Eğer mümkün ise bir yararı belirtmek ve tüketicinin ilgisini çekmek marka ismi belirlenirken amaçlanmalıdır<sup>84</sup>.

Marka ismi herhangi bir ürüne kendi kimliğini vermenin yanında marka imajı için bir dayanak noktası oluşturmakta ve kolay değiştirilememektedir. Ülke pazarına yönelik belirlenen marka adı dış pazarlara açısından da ele alınmalı ve yabancı dillerde yabancılaşma çekmemesi açısından kısa olmalıdır<sup>85</sup>. Başka bir ifade ile marka ismini belirleme aşamasında markanın hitap edeceği coğrafi boyutlar değerlendirilmeli ve bu değerlendirmeler sonucunda marka ismi belirlenmelidir.

---

<sup>79</sup> Perry ve Wisnom, s. 28

<sup>80</sup> Yılmaz, s. 17

<sup>81</sup> Kotler, s. 80

<sup>82</sup> Murphy ve diğerleri, s. 420

<sup>83</sup> ArchanaKumar, Bhardwaj Vertica, KimYoun-Kyung,” Brand Analyses of U.S. Global and Local Brands in India:The Case of Levi’s”, **Journal of Global Marketing**, Cilt: 23, 2010, s. 82

<sup>84</sup> Marconi Joe, **Beyond Branding How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Products and Open New Markets**, Probus Publishing Company, Cambridge, 1993, s. 5

<sup>85</sup> Yılmaz, s. 45

### 1.1.6.2. Marka Logosu ve Marka Sembolü

Logo, bir işletmeyi ya da hizmeti tanıtmak amacıyla, iki veya daha fazla karakter ile bir sözcük yaratarak oluşturulan bir simgedir. Logolar soyut olan hizmetler ile görsel olarak iletişim kurmaya olanak tanımaktadırlar<sup>86</sup>. Güçlü görsel imaj oluşturma yolu ile marka ismine biçim verilmekte ve müşterileri markaya bağlayan uzun soluklu bir imaj oluşturulmaktadır. Logo ve slogan gibi marka bileşenleri markanın görsel kimliğini ortaya koymaktadırlar. Tıpkı diğer marka bileşenleri gibi görsel kimlik de uzun vadeli olarak tasarlanmalıdır<sup>87</sup>.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, logo ile marka kavramlarının birbirlerinden farklı iki kavram olduğu ortaya çıkmaktadır. Logo işletmeyi görsel olarak temsil eden bir simge iken marka, herhangi bir ürün ya da hizmet ile ilgili soyut ve somut her unsuru içermekte ve ürünün adı niteliğinde olmaktadır<sup>88</sup>. Başka bir ifade ile marka, patent ya da logodan daha kapsamlı bir kavramdır. Bu kavram logo gibi güven oluşturan bir işaret, söz verilmiş bir kalite ve gerçeklik unsurlarını da içermektedir<sup>89</sup>. Mercedes'in yıldızı, olimpiyat oyunlarının halkaları veya Lacoste'un timsahı logoları örnek olarak verilebilir. Bunların tamamıyla yazısız olanlarına sembol denilmektedir<sup>90</sup>. Logo unsuru ise, yine satın alma kararına etkisi olabilecek bir kavramdır. Başarılı bir logo çalışması tüketicide sempati uyandırma ve hatırlanırılığı artırma etkisi yaratır. Sonuçta logo, markayı tanımlayan bir simgedir ve satın alma sürecinde uyarıcı görevi görebilmektedir<sup>91</sup>.

Marka sembolü ise, tüketicilerin daha hızlı yönlendirilmelerine yönelik olarak, marka isminin stilize edilmiş bir betimlemesi ve daha özet bir tasarımı olarak tanımlanabilmektedir. Semboller aynı zamanda farklı kültürlere ve dillere karşı markaların evrensel olarak tanınmasına yardımcı olmaktadır<sup>92</sup>.

---

<sup>86</sup> Taşkın ve Akat, s. 13

<sup>87</sup> Kotler, ve Pfoertsch. s. 117

<sup>88</sup> Taşkın ve Akat, s. 14

<sup>89</sup> Pettis, s. 19

<sup>90</sup> Ural, s. 56

<sup>91</sup> Erdil Serpil ve Öner Başarır, “ Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçülmesi”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 27, Sayı: 2, 2009, s. 221

<sup>92</sup> Yılmaz, s. 51

### 1.1.6.3. Marka Sloganı

Marka sloganları, markayı tanımlayıcı, tüketiciyi ikna etme amacına yönelik olarak oluşturulmuş kısa söz dizinlerine denilmektedir<sup>93</sup>. Sloganın temel amacı marka ismi ve logosu ile oluşturulmaya çalışılan marka imajını desteklemektir<sup>94</sup>. Bu amaçla bir değer önermesi oluşturulmaktadır. Oluşturulan bu değer önermesi hedef kitlenin ilgi alanında olmalı ve önerme tamamıyla hedef kitlenin zihinlerinde yer etmelidir. Sloganlar herhangi bir mesaj aracılığı ile iletişimde bulunmak için efektif bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır<sup>95</sup>.

Slogan, marka kimliği ve marka imajı oluşturma konusunda önemli bir unsurdur. Marka ismi ve sembolünün tüketicilere marka ile ilgili bir şeyler söyleyememesinin yarattığı boşluklar uzun dönemde reklam ile doldurulmaya çalışılmaktadır. Sloganlar da tüketiciler ile marka arasındaki iletişime yardımcı olarak köprü görevi görmekte ve bu boşluğu doldurmaktadırlar<sup>96</sup>.

### 1.1.6.4. Marka Sermayesi

Marka sermayesi (brand equity) kavramının Türkçe karşılığı konusunda literatürde birden çok tanıma rastlamak mümkündür. Bu konuda yapılan çalışmalarda marka sermayesi olarak marka denkliği, marka eşitliği, marka değeri veya marka ederi gibi terimler kullanılmaktadır. Ancak çalışmamızda “equity” teriminin karşılığı olarak sermaye kavramının kullanılması ve “equity” kavramının içeriği göz önüne alınarak “brand equity” kavramı marka sermayesi olarak ele alınacaktır. Bilindiği gibi “equity” kapital veya sermaye olarak ifade edilebilmektedir. Sermaye kavramı işletme sahiplerinin yatırımları ve işletme üzerinden ödenen karın değer şeklinde ifade edilmesi olarak tanımlanmaktadır<sup>97</sup>. Marka’ya yapılan yatırımların değeri ve marka ile elde edilen ek değer söz konusu olduğu için “brand equity” kavramı marka sermayesi olarak ifade edilecektir.

---

<sup>93</sup> Ural, s. 58

<sup>94</sup> Kotler, ve Pfoertsch. s. 127

<sup>95</sup> Pike, s. 113

<sup>96</sup> Yılmaz, s. 51

<sup>97</sup> Frank Wood ve Alan Sangster. **Business Accounting**, Prentice Hall, 10th ed., Edinburgh, 2005, s. 8

Rakipler karşısında rekabet edebilmenin en geçerli yöntemlerinden birisi değer yaratmaktır. Bu nedenle değer kavramı işletmeler açısından oldukça stratejiktir<sup>98</sup>. Gelişmiş ülkelerin markalı ürün üreticileri yeni ürünlerin markalama sürecine, konumlandırılmasına ve uygun marka stratejilerinin seçimine büyük özen göstermektedirler. Çünkü pazara sunulacak yeni ürünlerde uygun marka stratejisinin seçilememesi markanın değer kaybetmesi, markaya yapılan yatırımların geri dönmemesi yanında işletmenin diğer markalarının da bundan olumsuz etkilenmesine neden olmaktadır<sup>99</sup>. Marka yaratma konusunda, Türkiye’de başarılı olan işletmelerin sayıları çok fazla olmamakla birlikte içlerinde Koç, Sabancı ve Yapı Kredi markaları gibi çok değerli markalar da mevcuttur. Eskiden bilâncolarda yer alan maddi varlıklar kavramı günümüzde yerini “entelektüel sermaye” gibi soyut değerlere bırakmaktadır. Bu değerlere “görülmeyen varlıklar” (intangible assets) denilmektedir. Örneğin, Coca-Cola’nın piyasa değerinin yaklaşık yüzde 50’sini, Ford’un piyasa değerinin yüzde 75’ini, Microsoft’un piyasa değerinin yüzde 20’sini marka ederi oluşturmaktadır. Yüksek marka ederleri de, işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından olumlu algılanması, bir başka ifade ile “marka sermayesi” sonucunda oluşmaktadır<sup>100</sup>.

Marka sermayesi, yoğun rekabet ortamında şirketlerin sahip olduğu en önemli varlık durumuna gelmektedir<sup>101</sup>. Marka sermayesini açıklamada kullanılabilir birçok tanım bulunmaktadır. Ancak, araştırmacıların üzerinde görüş birliğine vardığı ortak bir tanım bulunmamaktadır. Benzer şekilde, “marka sermayesinin hangi kavram ve konuları içerdiği konusunda da farklı görüşler bulunmaktadır. Buna karşın marka sermayesi tanımları iki temel sınıfta toplanabilmektedir. Bazı tanımlar finansal bakış açısına, diğer tanımlar ise pazarlama bakış açısına dayanmaktadır<sup>102</sup>. Başka bir ifade ile marka sermayesi genel olarak iki bakış açısı ile değerlendirilebilmektedir. Bunlardan birincisi finansal bakış açısı bir diğeri ise

---

<sup>98</sup> Pirtini ve diğerleri, s. 128

<sup>99</sup> Gülçubuk, s. 191

<sup>100</sup> Taşkın ve Akat, Marka Değeri, s. 3

<sup>101</sup> Erdem ve Uslu, s. 166

<sup>102</sup> Taşkın ve Akat, Marka Değeri, s. 3

pazarlama verimliliğini arttırabilmek amacı ile oluşturulan strateji odaklı bakış açısı olarak karşımıza çıkmaktadır<sup>103</sup>.

#### **1.1.6.4.1. Finans Bakış Açısına Göre Marka Sermayesi**

Finans temelli bakış açısına göre olan tanımlar markanın piyasadaki ederini vurgulamaktadır. Finansal bakış açısı, markalı bir ürünün markasız bir ürüne göre gelecek nakit akışlarından sağlayacağı ek değer ile ilintilidir<sup>104</sup>. Finansal odaklı marka sermayesi, markanın tam olarak bilanço için varlık değerlemesi veya tasfiye edilme veya kazanç değerlemesi gibi amaçlar için muhasebesel değerini belirlemek amacıyla yönelik çalışmaları kapsamaktadır<sup>105</sup>. Başka bir ifade ile bir markayı satın almak isteyen diğer bir yatırımcının bu alım-satım sırasında ödemeyi göze aldığı para ile somut olarak ortaya konulmaktadır. Tescil edilmiş bir ürün ismi olarak anlaşılan marka olmaktan, inşa edilen markaya (markalaşmaya) geçişte marka sermayesi anahtar bir kavramdır olup, güçlü markalar denildiğinde kastedilen ‘marka sermayesinin’ gücüdür. Güçlü markalar, yüksek fiyatla konumlandırma ve kar marjını yükseltme yoluyla ekonomik karlılık getirecek araçlar olmaları nedeniyle iş dünyası için vazgeçilmez olmaktadır<sup>106</sup>.

#### **1.1.6.4.2. Tüketici Bakış Açısına Göre Marka Sermayesi**

Sürdürülebilir rekabetin temel yollarından biri; bir markanın tüketiciye ifade ettiği anlam olarak da tanımlanan “tüketici temelli marka sermayesi” kavramından geçmektedir. Güçlü bir marka, tüketicilerin belleğinde yüksek bir marka değerine sahip ürünler veya tüketicinin ürüne ya da işletmeye karşı olan tutumunun gücünü arttırıcı bir faktör olarak yer etmektedir. Marka sermayesinin bu bakış açısından kavramsallaştırılması, pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin belleklerindeki değerlerini arttırmak için pazarlama programlarını nasıl planlayacaklarına imkân

---

<sup>103</sup> Keller, K . L ., “Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity”, **Journal of Marketing**, Cilt: 57, Sayı: 1, 1993, (Customer Based Brand Equity), s. 1

<sup>104</sup> Taşkın ve Akat, Marka Değeri, s. 3

<sup>105</sup> Keller, Customer Based Brand Equity, s. 1

<sup>106</sup> Yayınoğlu, s. 132

vermesini sağlamaktadır<sup>107</sup>. Marka sayesinde markanın sahibi olan firma bir taraftan elde ettiği karı artırırken, diğer taraftan da uzun dönem sürdürülebilir bir rekabet avantajına sahip olmaktadır<sup>108</sup>.

Marka sermayesi marka ismindeki veya marka ismi ile ilgili algılanan değer olarak ifade edilebilmektedir<sup>109</sup>. Genel olarak marka sermayesi, bir marka için ayırıcı olarak birtakım özelliklerin pazarlama etkileri olarak tanımlanabilmektedir. Bir ürün veya hizmetin pazarlanmasında isminden dolayı elde ettiği birtakım yararların, o ismi almaması halinde gerçekleşmeyecek olması marka sermayesi kavramına örnek olarak verilebilmektedir<sup>110</sup>.

Marka sermayesi; bir ürün veya hizmet tarafından herhangi bir işletmeye veya işletme müşterilerine sağlanan ve markanın ismine veya sembolüne bağlı olarak değer yaratabilen veya azaltabilen niteliklerin tümü olarak tanımlanabilmektedir. Söz konusu niteliklerin en önemlileri marka adı bilinirliği, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır<sup>111</sup>. Marka sermayesi bir ürün ya da işletmenin yanında marka kimliğine eklenen ek değer olarak da tanımlanabilmektedir<sup>112</sup>.

Markanın pazarlama verimliliğini artırabilmek amacıyla strateji odaklı yapılan çalışmalar, tüketici odaklı marka sermayesi kapsamında değerlendirilebilmektedir. Birçok pazarda artan maliyetler, artan rekabet ve zaman içinde azalan talep sonucunda işletmelerin, pazarlama harcamalarının etkinliğini artırma çabasına girmiş oldukları bilinmektedir. Bunun sonucu olarak da işletmelerin, pazarlama karması faaliyetleri ile ilgili taktiksel karar almanın yanında, ürün konumlandırması ve hedef pazar tanımlamasına uygun daha iyi stratejik kararlar alabilmek için tüketici davranışlarını eksiksiz olarak anlama ihtiyaçlarının doğduğu bilinmektedir. Bir işletmenin pazarlama verimini artırabilmesi için elinde bulunan en değerli varlık, daha önceden pazarlama çabaları ile oluşturulan, o marka ile ilgili tüketicilerin akıllarında bulunan bilgilerdir<sup>113</sup>. Aslında değer farkındalık yaratmak ile başlamaktadır<sup>114</sup>.

---

<sup>107</sup> Taşkın ve Akat, Marka Değeri, s. 2

<sup>108</sup> Pirtini ve diğerleri, s. 128

<sup>109</sup> Marconi, s. 33

<sup>110</sup> Keller, Customer Based Brand Equity, s.1

<sup>111</sup> D.A. Aaker, Strong Brands, s.8

<sup>112</sup> Pettis, s. 14

<sup>113</sup> Keller, Customer Based Brand Equity, s. 1

<sup>114</sup> Marconi, s. 33

Marka sermayesi pazarlama bakış açısından, mal ya da hizmet üreten örgütün marka ile ilgili değerler bütünüünün yaratılması ve söz konusu değer arttırılması çabalarının hedef kitle tarafından algılanması olarak tanımlanabilmektedir<sup>115</sup>. Bu tanımın ötesinde bir marka ile ilgili pazarlama çabaları sonunda, tüketicilerin o marka ile ilgili bilgisinin ne derece değiştiği ile ilgilidir. Değişme bir ürün ya da hizmetin markasız hali ve aynı mal ya da hizmetin marka ile sunulması arasındaki karşılaştırma sonucu elde edilmektedir<sup>116</sup>. Bütün marka iletişimlerinin amacı hedef kitlenin aklındaki marka değerini arttırmaya çalışmak olmalıdır<sup>117</sup>.

Tüketici odaklı marka sermayesi, markanın pazarlanması karşısında tüketicilerin marka bilgisinin farklılaşması sonucu verdiği tepkiler olarak da tanımlanmaktadır. Daha açık bir ifade ile tüketici odaklı marka sermayesi, tüketicilerin bir marka için oluşturulan pazarlama karması elemanlarına karşı geliştirdiği tepkiler ile ilgili ürünün veya hizmetin herhangi bir marka ismini taşımaması halinde pazarlama karması elemanlarına karşı geliştirdiği tepkilerinin karşılaştırılmasını içermektedir<sup>118</sup>.

Marka bir isimdir. Marka sermayesi ise bu ismin değerini yansıtmaktadır. Tüketicilerin sadece ürünü satın aldıkları ve markayı satın almadıkları konusundaki bakış açısı çok yüzeysel kalmıştır. Tüketiciler ürünleri satın almakta, ancak satın alma sürecinde hangi ürünü seçecekleri, o ürün ile ilgili nasıl hissettikleri ile ilgilidir<sup>119</sup>. Başka bir ifade ile tüketici odaklı marka sermayesi, tüketicilerin markadan haberdar olmaları ve o marka ile ilgili olumlu, güçlü ve benzersiz marka çağrışımları olması halinde mümkün olmaktadır<sup>120</sup>. Markanın tüketiciler tarafından yüksek bilinirliliği ve aşinalığının olmasına ve zihinlerindeki o marka ile ilgili ilişkilerinin güçlü, uygun ve benzersiz nitelikte olmasına bağlıdır<sup>121</sup>.

Marka sermayesi güçlü olan markalar yöneticilere daha yüksek kar marjı elde etmeleri için fırsat vermekte, daha fazla müşteri sadakati yaratabilmekte, rakiplerin saldırılarına karşı daha güçlü olmalarını sağlamakta, ticaret ve diğer araçlar ile daha fazla işbirliği yapılmasına olanak sağlamaktadır. Markalarının gücünü takip

---

<sup>115</sup> Dereli ve Baykasoğlu, s. 89

<sup>116</sup> Keller, Customer Based Brand Equity, s. 8

<sup>117</sup> Pike, s. 104

<sup>118</sup> Keller, Customer Based Brand Equity, s. 2

<sup>119</sup> Marconi, s. 1

<sup>120</sup> Keller, Customer Based Brand Equity, s. 2

<sup>121</sup> Keller, Managing Brand Equity, s.53

edebilmek için yöneticilerin marka sermayesinin değerini ölçebilmeleri gerekmektedir<sup>122</sup>. Marka sermayesi yaratmanın ilk aşaması markanın “zihinsel haritasını” oluşturmak başka bir ifade ile hedef tüketicilerin marka ile ilgili düşünceleri, tutumları, inanç ve duygularını kapsayan bir çalışma yapmaktır<sup>123</sup>.

#### 1.1.6.5. Marka Farkındalığı

Farkındalık, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücünü ifade etmektedir<sup>124</sup>. Marka farkındalığı, bir markanın tüketicinin hafızasındaki marka adına erişilebilirliği veya markaların tüketicilerin hafızalarındaki yer olarak tanımlanabilmektedir<sup>125</sup>. Marka farkındalığı, tüketici ya da müşterilerin markadan haberdar olması, markanın rakip markalara karşı aldığı yer olarak ifade edilebilmektedir<sup>126</sup>. Marka farkındalığı, potansiyel alıcının markanın belirli bir ürün kategorisine ait olduğunu tanıma ve hatırlama yeteneği olarak da tanımlanabilmektedir<sup>127</sup>.

Marka yaratma süreci, herhangi bir markanın hedef tüketici kitlesi tarafından fark edilmesi halinde mümkün olmaktadır. Hedef kitle ilk adımda markanın farkına varmakta, değerlendirmekte ve daha sonra satın alma davranışı ile sonuçlanmaktadır<sup>128</sup>. Başka bir ifade ile tüketiciler marka ile ilgili bilgi sahibi iseler, satın alma sürecinde söz konusu marka ile ilgili araştırma yapmaya gereksinim duymayacaklardır<sup>129</sup>. Marka farkındalığı yaratmak, marka imajı yaratmak ve reklam ile birlikte markanın üstün özelliklerine ilişkin bilgileri geliştirmek için platform oluşturmaktadır<sup>130</sup>.

Marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma süreçlerine üç şekilde yansımaktadır. İlk olarak tüketicilerin aynı ürün kategorisini düşündükleri zaman

---

<sup>122</sup> Gill Singh Manpreet ve Jagrook Dawra, “Evaluating Aaker ’ s sources of brand equity and the mediating role of brand image”, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Cilt: 18, Sayı: 3/4, 2010, s. 189

<sup>123</sup> Ural, s. 49

<sup>124</sup> Aaker, Strong Brands, s.10

<sup>125</sup> Ural, s. 15

<sup>126</sup> Coşkun ve Arslan, s. 85

<sup>127</sup> Avcılar Mutlu Yüksel, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 17, Sayı 1, 2008, s.14

<sup>128</sup> Meral, s. 56

<sup>129</sup> Ural, s. 3

<sup>130</sup> Yılmaz, s. 75

belli bir markanın akıllarına gelmesi önemlidir. İkinci olarak, marka farkındalığı satın alma sürecinde, herhangi başka bir marka çağrışımı olmaması durumunda, marka olan tutumu değiştirebilmektedir. Son olarak, marka farkındalığı, marka imajı ile ilgili çağrışımları oluşturmak veya kuvvetlendirmeye etki etmektedir. Marka imajını yaratmak konusundaki önemli bir durum da, bellekte marka ile ilgili bir ağ oluşturmaya bağlıdır<sup>131</sup>. Marka farkındalığının öğrenme, değerlendirme ve tercih yararları olmak üzere üç önemli yararı bulunmaktadır. Söz konusu yararlar şu şekilde sıralanabilir<sup>132</sup>:

*i.* Öğrenme Yararları: Marka farkındalığı, marka imajını oluşturan marka çağrışımlarının düzenlenmesinde ve kuvvetlenmesine etki etmektedir. Marka imajı yaratabilmek için, pazarlamacılar ilk önce belleklerde marka çizgesi oluşturmaları gerekmektedir. Marka değeri oluşturmanın ilk adımı, markayı tüketicilerin akıllarına kaydetmektir. Doğru marka bileşenlerinin seçilmesi durumunda bu süreç kolaylaşmaktadır.

*ii.* Değerlendirme Yararları: Tüketiciler herhangi bir ürünü satın alma aşamasında, o ürünün gerçekten o ihtiyacı karşılayıp karşılayamayacağını değerlendirmek durumundadırlar.

*iii.* Tercih Etme Yararı: Marka farkındalığının üçüncü avantajı ise değerlendirme aşamasında diğer markalar arasından herhangi bir markanın seçimini etkileyebilmesidir.

Reklam ile farkındalık yaratılabilmektedir. Farkındalık derecesi ile pazar payı arasında ölçülebilir bir ilişki bulunmaktadır<sup>133</sup>. Reklam kitlesel ve ücreti önceden ödenmiş bir ticari iletişim türü olarak kimi zaman tutundurma bileşeni olarak inandırıcılığı tartışılmaktadır<sup>134</sup>. Bir markayı başkalarından öğrenmek, markanın sunacağı mal ve hizmetler ile ilgili inandırıcılığını arttırmaktadır. Reklamın taraflı doğası nedeniyle, bir marka, sadece parası ödenmiş reklam aracılığı ile öğrenilmesi halinde inandırıcılığı yüksek olmayabilmektedir. Önemli olan medyanın söz konusu marka hakkında konuşmasını sağlamaktır<sup>135</sup>.

<sup>131</sup> Keller, Customer Based Brand Equity, s. 3

<sup>132</sup> Keller, Managing Brand Equity, s. 54

<sup>133</sup> Marconi, s. 33

<sup>134</sup> Yılmaz, s. 76

<sup>135</sup> Kotler, s. 79

Marka farkındalığı ve marka imajı, tüketicilerin markayı nasıl algıladığı ve satın alma davranışını tahmin etmek konularında önemli işaretler olarak karşımıza çıkmaktadır. Wang ve Yang marka farkındalığı ve marka imajını göz önüne alarak, marka değeri açısından marka güvenilirliğinin marka satın alma niyetine etkisini araştırmışlardır. Bu çalışmada tüketicilerin marka satın alma niyetlerini etkileyen marka güvenilirliğinin üç bileşeni üzerinde araştırma yapılmıştır. Sonuçlara göre, diğer unsurların eşit olması halinde (marka değeri ve marka imajı); marka farkındalığının yüksek olması durumunda marka güvenilirliği tüketicilerin satın alma davranışlarını daha güçlü etkilediği sonucuna varılmıştır. Başka bir ifade ile, herhangi bir firma için marka güvenilirliği ve marka farkındalığının yüksek olmasının tüketicilerin satın alma davranışlarını olumlu etkilediği bulunmuştur<sup>136</sup>.

Marka bilinirliği ve marka hatırlanırılığı kavramları ise marka farkındalığının iki ayrı boyutunu oluşturmaktadır. Bu doğrultuda marka farkındalığının marka bilinirliği ve marka hatırlanırılığına bağlı olduğunu belirtmek mümkündür. Marka farkındalığının marka güvenilirliği üzerinde de etkisi bulunmaktadır. Ancak, bazı durumlarda markanın güvenilirliğinin yüksek ve aynı zamanda marka farkındalığının düşük olduğu durumlar da olabilmektedir. Örneğin bazı yerel markalar bölge dışında çok az tanınmış olabilmektedirler<sup>137</sup>.

#### 1.1.6.6. Marka Bilinirliği

Marka bilinirliği, tüketicilerin herhangi bir marka ile ilgili daha önce edindiği deneyimlerin sonucunda oluşturduğu tepki olarak tanımlanabilmektedir<sup>138</sup>. Marka bilinirliği, tüketicilerin marka ile ilgili herhangi bir işaret gördüğü zaman, marka ile ilgili önceki deneyimlerini tespit edebilme becerisi olarak da tanımlanabilmektedir. Başka bir ifade ile tüketicilerin, herhangi bir mağazaya girdiklerinde, daha önce karşılaştığı bir markayı tanıyabilme durumudur<sup>139</sup>. Marka bilinirliği, marka ile ilgili bir ipucu verildiği zaman, markanın akıla gelmesi durumudur. Başka bir ifade ile

---

<sup>136</sup> Wang Xuehua ve ZhilinYang, “The Effect of Brand Credibility on Consumers’ Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image”, **Journal of Global Marketing**, Vol. 23, 2010, s.178-185

<sup>137</sup> Wang ve Yang, s. 179

<sup>138</sup> Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri**, 3. Baskı, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2010, s. 308

<sup>139</sup> Keller, Managing Brand Equity, s. 54

marka bilinirliği tüketicilerin daha önce görmüş veya duymuş oldukları markayı doğru bir şekilde ayırt etmelerini sağlamaktadır<sup>140</sup>.

Bilinirlik ve hatırlanırılık bileşenleri ile marka tercihleri yönlendirebilmektedir<sup>141</sup>. Bilinme eski karşılaşmalardan kazanılan aşinalığı ifade etmektedir. Psikoloji alanında çalışma yapan araştırmalar bilinmenin müzik, insanlar veya markalar dâhil her şeye karşı olumlu hisler uyandırdığı sonucuna ulaşmışlardır<sup>142</sup>. Marka bilinirliğinin genişletilmiş kategorideki ürünler üzerinde de olumlu etkisi bulunmaktadır. Marka bilinirliği sayesinde, yeni genişletilmiş kategori ana markanın algılanan kalitesini kendine transfer ederek tüketicinin satın alım kararını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla tüketici, kalitesinin kendi ihtiyacını karşıladığına inandığı bir markanın yeni ürünündede aynı tatmini sağlayacağını düşünerek bu ürünü seçme kararı verebilecektir<sup>143</sup>.

#### **1.1.6.7. Marka Hatırlanırılığı**

Marka bilinirliği ile marka hatırlanırılığı marka farkındalığı kapsamında değerlendirilebilecek iki ayrı kavram olarak bilinmektedir. Marka hatırlanırılığı tüketicilerin herhangi bir ürün grubundan bir ihtiyacı yerine getirme veya satın alma durumunda, söz konusu markayı hiçbir uyarıcı olmadan hatırlayabilmelerine denilmektedir<sup>144</sup>.

Marka hatırlanırılığı ilişkisel ağ belleği ile ilgilidir. İlişkisel ağlar (nodes), kuvvetleri değişebilen ve birbirleri ile bağlantılı depolanmış bilgilerdir. İlişkisel ağ bellek modeli, birçok ağ ve bağlantıyı içeren anlamsal hafıza veya bilgiyi görüntülemektedir. İlişkisel ağ modelinde, bir ağ için dışarıdan gelen bir bilgi kodlandığı zaman veya uzun süreli bellekten çıkartılıp alındığı zaman, diğer ağların aktive edilebilmesi için potansiyel bir kaynak oluşturmaktadır. Diğer ağların aktive edilmesi durumu belli bir eşiği geçtikten sonra, o ağda bulunan bilgiler hatırlanmaktadır. Örneğin, alkolsüz bir içecek almayı düşünen bir kişinin aklına

---

<sup>140</sup> Keller, Customer Based Brand Equity, s. 3

<sup>141</sup> Erciş ve diğerleri, s. 160

<sup>142</sup> Aaker, Strong Brands, s. 10

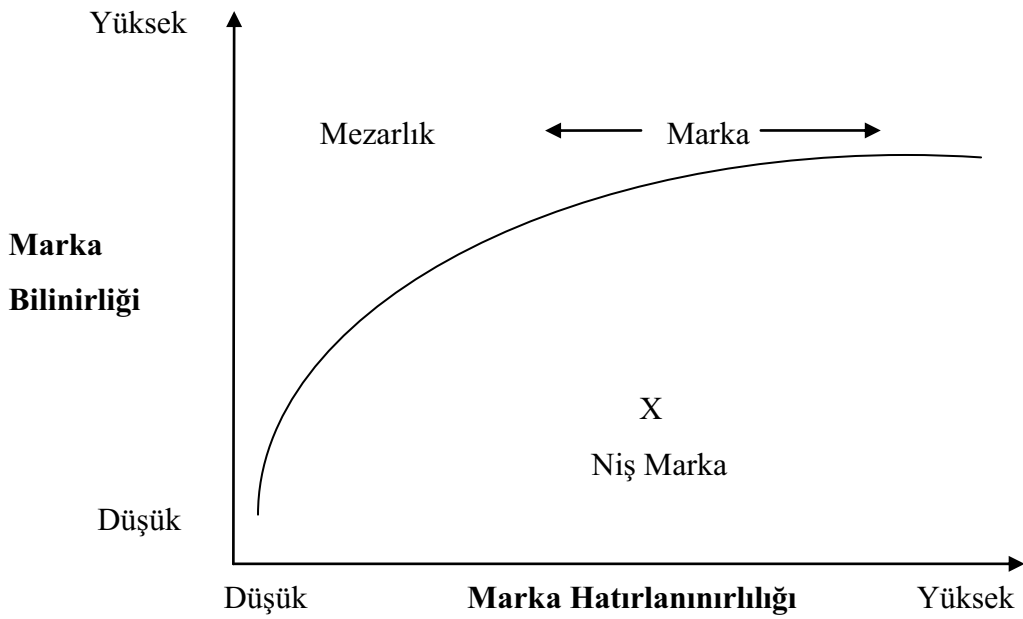
<sup>143</sup> Erdem ve Uslu, s. 170

<sup>144</sup> Keller, Managing Brand Equity, s. 54

Pepsi markasının gelmesi bu nedene bağlıdır çünkü Pepsi markasının bu ürün kategorisi ile güçlü bir bağlantısı bulunmaktadır<sup>145</sup>.

Bir marka aynı ürün sınıfından bahsedildiği zaman tüketicilerin aklına geliyorsa markanın hatırlanırılığında bahsedilebilir. Hatırlanırılığın bilinirlik karşısındaki gücünü Aaker “Mezarlık Modeli” ile açıklamaktadır. Bu model, markaların bilinirlikleri ve hatırlanırılıkları ölçüldükten sonra aşağıdaki şekle yerleştirilmek suretiyle oluşturulmaktadır<sup>146</sup>.

**Şekil 3:** Marka Mezarlık Modeli



Kaynak: Aaker A. David, **Building Strong Brands**, The Free Press, New York, 1996, s. 15.

Modelde eğrinin üst orta veya sağ üst tarafında olan marka dinamikleri bu markanın gelecekteki sağlığının bir göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Çünkü bu markaların hem bilinirlikleri hem de hatırlanırılıkları yüksektir. Düşük bilinirliliğe sahip olan bazı niş markalar eğrinin altında kalabilmektedir. Ancak söz konusu markalar kendi tüketici grupları arasında bilineceğinden bu bir istisna olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum söz konusu markaların performanslarının iyi olmaması anlamına gelmemektedir. Sol üst köşede konumlanan markaların ise bilinirliği yüksek ancak hatırlanırılığ düşüküdür. Bu tip markalar tüketiciler

<sup>145</sup> Keller, Customer Based Brand Equity, s. 2

<sup>146</sup> Aaker, Strong Brands, s. 11

tarafından bilinmektedir ancak satın alma sürecinde söz konusu ürün ile ilgili bir uyarıcının bulunmaması durumunda tüketicilerin akıllarına gelmemektedir. Bu nedenle şeklin “mezarlık” bölümü olarak adlandırılan kısmında olan markaların tehdit altında olduğu anlamı çıkarılabilmektedir. Özetle mezarlık modeli bir markanın yüksek bilinirliğinin, tek başına o markanın güçlü olduğu anlamına gelmediğini açıkça ortaya koymaktadır<sup>147</sup>.

#### 1.1.6.8. Algılanan Kalite

Algılanan kalite güçlü bir markanın önemli bir yapı taşı olarak görülmektedir. Kalite denildiğinde akla ürüne ait somut ya da soyut çeşitli özellikler gelmektedir. Algılanan kalite ise, rakiplere kıyasla genel kalite ya da üstünlüğe ilişkin müşteri algılamaları olarak tanımlanabilmektedir<sup>148</sup>.

Algılanan kalite, tüketiciye göre belirli bir ürünün, kendisinin hangi ölçüde beklentisini karşıladığı ile ilgili bir kavramdır. Bu bakımdan, algılanan kalite bir ürünün gerçek performansı ile ilgili olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak algılanan kalitenin marka değerine çok büyük katkısı vardır. Algılanan kalite arttıkça marka değerini de bu ölçüde etkilemektedir. Tüketicilerin bir markanın kalitesini yüksek olarak algılamaları, o markanın tercihini arttıracak ve marka değerini oluşturacağı için önemli bir faktör olarak bilinmektedir<sup>149</sup>.

Eğer tüketiciler belirli bir ürün kategorisi içinde bazı markaların eşit olarak farkına varıyorsa, onları değerlendirmekte ve marka tercihini bu değerlendirmelere dayandırmaktadırlar. Bu değerlendirmenin neticesine ‘marka tutumu’ denilmektedir. Marka tutumu tüketicilere göre bir markanın algılanan değeri olarak adlandırılmaktadır. Pazarlama yönetiminde öncelikle mevcut marka tutumu ve algılar araştırılmalıdır. Eğer bir marka tutumu yoksa ve insanlar marka yararlarının farkında değilse, önce bir marka tutumu yaratmaya odaklanmak gerekmektedir. Eğer vasat, orta halli bir marka tutumu varsa bu tutum güçlendirilmelidir. Tutumları geliştirmek satın alma sıklığının artmasını sağlamakta ve müşteri sadakati yaratmaktadır<sup>150</sup>.

---

<sup>147</sup> Aaker, Strong Brands, s. 15

<sup>148</sup> Taşkın ve Akat, Marka Değeri, s. 5

<sup>149</sup> Gill ve Dawra, s. 193

<sup>150</sup> Çakır, s. 667

Marka belli bir düzeydeki kalitenin göstergesi olarak algılanmakta ve bunun sonucu olarak da müşteri tatmini ve bağlılığı yaratmaktadır<sup>151</sup>. Pazarlama karması unsurlarından biri olan fiyat ise, önemli bir bütünleşik pazarlama iletişimi unsuru olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler bir markanın fiyatına göre farklı değerlendirmelerde bulunabilmektedirler<sup>152</sup>. Marka ile ürünün fiyatında yapılacak bir değişiklik talebin değişmemesini ve ürün veya hizmet fiyatlarının markasız ürünlere göre daha yüksek belirlemeye olanak tanımaktadır<sup>153</sup>. Bu durum aslında marka ile söz konusu ürüne eklenen ek değer bir sonucu olarak değerlendirilmelidir.

#### 1.1.6.9. Marka Sadakati

Marka sadakatının, markanın sunacağı ürün veya hizmetlerin tüketicilere göstereceği performans ile ilgili olduğu bilinmektedir. Bu anlamda marka müşteri ile yapılan bir anlaşma rolü üstlenmektedir. Marka anlaşmasının gerçekçi ve doğru olması gerekmektedir. Doğru ve gerçeklikle ilgisi olmayan bir anlaşma, marka güvenilirliğini olumsuz yönde etkilemektedir<sup>154</sup>. Marka sadakati ile “Markayı kim satın almakta ve satın alan kitle bu markaya ne kadar sadık?” ve “Herhangi bir marka olması gerekenden daha mı az yoksa daha mı fazla sadakate sahip?” soruları araştırılmaktadır<sup>155</sup>. Markalar tüketicilere değer katan bir vaat sunabildikleri ve de bu vaatlerini etkili bir şekilde yerine getirebildikleri takdirde marka bağlılığı (sadakati) oluşabilmektedir<sup>156</sup>.

Tüketicilerin riski mümkün olduğunca azaltma eğilimleri onları markalara karşı daha duyarlı hale getirmektedir. Markalı bir ürün seçmek, tüketicilerin satın alma sürecindeki risklerini azaltmaktadır<sup>157</sup>. Bilinirlik düzeyi yüksek markalara karşı duyulan güvenin, bilinmeyen bir markaya duyulandan çok daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü bilinirliği yüksek marka çeşitli kanallarla hedefkitlelerine mesajlarını iletmiş olup belirli bir pazar payına sahiptir. Tüketiciler

---

<sup>151</sup> Ural, s. 3

<sup>152</sup> Yılmaz, s. 65

<sup>153</sup> Ural, s. 3

<sup>154</sup> Kotler, s. 78

<sup>155</sup> Dawes John, “Brand Loyalty in the UK sportswear market”, Ehrenberg-Bass Institute, University of South Australia International, **Journal of Market Research**, Cilt: 51, Sayı: 4, 2009, s. 450

<sup>156</sup> Yayınoglu, s. 138

<sup>157</sup> Kotler ve Pfoertsch, s. 65

ana markayı daha önce denemeseler dahi bildikleri bir markanın yeni çıkan bir ürününü denemeye yatkındırlar<sup>158</sup>. Marka sadakatının oluşması durumunda tüketici başka bir markayı tercih etmeyecek, satın almayacak, bildiği, güvendiği ve kullandığı markasında diretecektir. O halde markalama stratejileri markanın devam ettirilebilirliğini, rekabet avantajını ve sürdürülebilirliğini kolaylaştırmaktadır<sup>159</sup>.

Bir markanın başarısı, söz konusu markanın nasıl değerlendirildiği ve tüketicilerin hangi boyutta markaya bağlandığı ile belirlenebilmektedir<sup>160</sup>. Marka algılanan değer, kalite ve tüketicilerin deneyimleri sonucu yaratılan memnuniyeti arttırma rolü üstlenmektedir<sup>161</sup>. Markalar ürünün faydalarının ön görünürlüğünü istikrarlı kılmaktadır<sup>162</sup>. Markalar, taşıyamayacakları vaatlerle iletişim kurmaya başladıklarında, tüketiciye bulabileceğinden fazlasının sözünü vermiş olacaklar ve beklenen tatmin gerçekleşmediğinde bir daha onarılması neredeyse olanaksız bir hayal kırıklığı oluşacaktır<sup>163</sup>. Marka değerinin kaynakları arasındaki ilişkilerin varlığını açıklamaya çalışan Gill ve Dawra'nın çalışmasında, yüksek kalite algısının ve yüksek tatmini marka sadakatini arttırdığı görülmektedir<sup>164</sup>. Literatürde marka sadakatının ölçülmesine ilişkin olarak davranış ve tutumlardan yola çıkan iki alternatif yaklaşım bulunmaktadır<sup>165</sup>:

*i.* Davranışsal Yaklaşım: Marka sadakatının davranışsal yaklaşımla ölçülmesinde kullanılan bileşen, tüketicilerin açık satın alma davranışıdır. Davranışsal yaklaşım ile marka sadakati tüketicilerin satın alma davranışlarına göre ölçülmektedir.

*ii.* Tutumsal Yaklaşım: Tutumsal yaklaşımla marka sadakati ölçülürken, tüketicinin davranışsal yaklaşımdaki gibi sadık-sadık olmayan ayrımına gidilmemekte, tüketicinin sadakatının derecesi araştırılmaktadır.

---

<sup>158</sup> Erdem ve Uslu, s. 170

<sup>159</sup> Gülçubuk, s. 191

<sup>160</sup> Kumar ve diğerleri, s. 82

<sup>161</sup> Pettis, s. 20

<sup>162</sup> Kotler ve Pfoertsch. s. 64

<sup>163</sup> Yayınoglu, s. 138

<sup>164</sup> Gill ve Dawra, s. 198

<sup>165</sup> Kurtuldu Hüseyin ve Zuhale Çilingir, "Gerçek ve İdeal Öz Kimlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 23, Sayı: 1, 2009, s. 251

Ekonomik durgunluk dönemlerinde, fiyat bağıllığının marka bağıllığının önüne geçtiği<sup>166</sup> bilinmektedir. Ancak pek çok sektörde müşteri sadakatinin pazar payı üzerindeki önemi yadsınmamaktadır. Rekabetin artması ve hızlı teknolojik gelişmeler, geçmişte yeni müşteriler kazanarak pazar payını arttırmayı hedefleyen firmaların, günümüzde sahip oldukları pazar payını korumaya odaklanmalarına neden olmaktadır. Pazar payının korunmasının temel koşulu ise, müşteri sadakati yaratılmasıdır<sup>167</sup>. Yüksek düzeyde sadık bir tüketici tabanı beklenen satış ve karların elde edilmesini sağlayacağından marka sadakati işletme ve pazarlama yöneticileri için çok değerli bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca marka sadakatinin pazarlama maliyetleri üzerinde de çok önemli etkileri bulunmaktadır. En basit ifadeyle, yeni tüketiciler kazanmanın mevcut tüketicileri elde tutmaktan çok daha maliyetli olduğu bilinmektedir<sup>168</sup>.

Özellikle turizm sektöründe marka sadakati çok önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle uluslararası otel zincirleri müşterilerini markaya bağlamaya çalışmakta ve sadık müşterilerine yönelik olarak çeşitli programlar geliştirmektedirler. Sadık müşterilerine belirli kartlar vererek ve her gelişlerinde bu kalışlarını kayıt altına alarak onlara bazı imtiyazlarda bulunmaktadırlar. Örneğin Intercontinental Otel zincirlerinde sadık müşterilere verilen “Priority Club Card” veya Hilton Otel Zincirinin verdiği “Hilton Honors Card” bu programlara örnek verilebilmektedir. Böylece sadık müşteriler dünyanın hangi şehrine giderlerse gitsinler alışık oldukları markaları tercih etmekte ve ayrıcalıklı hizmet görmektedirler.

#### 1.1.6.10. Marka Çağrışımları

Günümüzde tüketiciye ulaşmanın ve rekabette sürdürülebilir avantaj sağlamanın yolu öncelikle tüketiciye saygı duymaktan ve onları anlayabilip ihtiyaçlarını doğruanaliz ederek pazarda tatmin yaratmada öncü olmaktan

---

<sup>166</sup> Kotler, s.83

<sup>167</sup> Simsek Gölbası Gülhayat ve Noyan Fatma, “Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi”, **ODTÜ Gelişme Dergisi**, Sayı: 36, 2009, s. 121

<sup>168</sup> Çilingir Zuhul ve Salih Yıldız, “Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:6, Sayı:11, 2010, s. 82

geçmektedir. Pazara sunulan ürün ya da hizmetle beraber ek fayda sağlanması markaları tüketici zihninde olumlu çağrışımlar yapmaya itmektedir<sup>169</sup>. Marka değeri yaratabilmek, tüketicilerin o marka ile ilgili yeterli derecede farkında olduğu ve güçlü, olumlu ve benzersiz marka çağrışımlarının yaratıldığı bir marka olmayı gerektirmektedir<sup>170</sup>.

Marka çağrışımları, bir markaya anlam kazandıran şeyler olarak tanımlanabilmektedir<sup>171</sup>. Keller marka çağrışımlarını bilgi niteliğindeki düğümlerin, tüketicinin zihninde markanın tüketici için anlamını oluşturan marka ile ilgili bilgilere bağlanması şeklinde tanımlamaktadır. Çağrışımların güçlülük derecesi, tüketicilerin zihinlerindeki ilişkiyel ağlara bağlanma derecelerine göre değişmektedir. Çağrışımların gücü bilgilerin tüketicilerin zihinlerine nasıl girdiği ve onu markanın bir parçası olarak nasıl kullandığı ile de ilgilidir. Marka çağrışımlarının benzersiz, güçlü ve uygun olması marka ile ilgili bilginin ayırt edilmesini sağlayan boyutlar arasındadır. Bu boyutlar markaya karşı bir tutum yaratmak için önemli bir rol üstlenmektedir. Marka çağrışımları daha kapsamlı olarak; özellikler, yararlar ve tutumlar olmak üzere üç ana kategori altında incelenebilmektedir<sup>172</sup>;

*i.* Özellikler kategorisinde, bir ürün ya da hizmeti betimleyen özellikler üzerinde durulmaktadır. Tüketiciler o ürün ya da hizmeti tüketecekleri ya da satın alacakları zaman akıllarına gelen özellikler bütünüdür. Özellikler, ürün ile ilgili olan özellikler ve ürün ile ilgili olmayan özellikler olarak iki ayrı grupta incelenebilmektedir. Ürün ile ilgili özellikler, tüketiciler tarafından aranan ve ürün veya hizmetin fonksiyonlarını yerine getirebilmeleri için gerekli olan bileşimler olarak ifade edilebilmektedir. Ürün ile ilgili olmayan özellikler, ise ürünün dışında kalan ancak satın alınması ve tüketimi ile ilgili olan özellikleridir. Örnek olarak; fiyat bilgisi, paketlenme ve ürünün dış görünüşü ile bilgiler, kullanıcı profili ve ürünün ne için kullanıldığını içeren bilgiler vermektedir.

*ii.* Yararlar, bir ürün ya da hizmete tüketiciler tarafından eklenen değerleri temsil etmektedir. Bir başka ifade ile tüketicilerin o ürün veya hizmet ile ilgili kendilerine ne yapabileceğini düşünmeleri ile ilgilidir.

---

<sup>169</sup> Erdem ve Uslu, s. 167

<sup>170</sup> Keller, Managing Brand Equity, s. 39

<sup>171</sup> Gill ve Dawra, s. 193

<sup>172</sup> Keller, Customer Based Brand Equity, s. 4

*iii.* Marka tutumları ise, tüketicilerin markayı tüm özellikleri ile değerlendirmeleri olarak tanımlanabilmektedir.

Özetle, ürün ile ilgili veya ürün ile ilgili olmayan özellikler, yararlar ve marka tutumları gibi birçok marka çağrışımı tipi marka imajını oluşturmaktadır. Tüm bu çağrışımların olumlu olup olmamasına, güçlülük durumuna ve benzersiz olma durumuna göre değişiklik göstermektedir. Çağrışımlar değerlendirildiğinde olumluluk seviyelerinin de değişiklik gösterdiği bilinmektedir. Pazarlama programlarının bir amacı da olumlu marka çağrışımları geliştirmeleri ile ilgili olduğu söylenebilmektedir<sup>173</sup>.

### **1.1.7. Marka Yaşam Eğrisi**

Ürün yaşam eğrisi ürünün doğması, yavaş yavaş olgunluğa doğru yönelmesi, tüketicilerin tercihlerinin azalması ve tüketicilerin o ürün tercih etmemesi ile ürünün varlığını sona erdirmesi aşamalarından oluşmaktadır. Kaçınılmaz olarak ürünlerin varlıklarının sona ermesi, yeni ürünlere olan ihtiyacı doğurmaktadır<sup>174</sup>.

Ürünlerden farklı olarak markalarda ise farklı bir durum söz konusu olmaktadır. Ürünler ve ürünlerin özellikleri yok olabilmekte ancak, ürünler yok olsa bile markalar yaşamaya devam edebilmektedirler. Bu nedenle markalarda ürün yaşam döngüsü modelini kullanmak riskli olmakta, söz konusu döngü ürünlerin olgunlaşması ve yok olması üzerine kurulmaktadır. Ancak markaların yaşamaya devam edebilmekte olduğu bilinmektedir<sup>175</sup>. Bir ürün, yerine yeni bir ürün geçinceye kadar yaşamaktadır. Marka yaşam eğrisi, marka ile ilgili pazarlama çabalarının güçlü ve zayıf yönlerinin yansımasıdır. Marka yaşam eğrisinde marka varlığının sona ermesi evresine gelmesi, markanın iyi bir şekilde yönetilmediği ve pazarlamasının yapılmaması durumunda kaçınılmaz olarak karşımıza çıkmaktadır<sup>176</sup>.

Ürün yaşam eğrisi bir ürünün pazardaki genel durumunu göstermekte iken marka yaşam eğrisi sadece ürüne bağlı olmayıp aynı zamanda tüketicilere ve

---

<sup>173</sup> Keller, Customer Based Brand Equity, s. 5

<sup>174</sup> Weilbacher, s. 29

<sup>175</sup> Perry, s. 38

<sup>176</sup> Weilbacher, s. 29

tüketicilerin davranışları ve düşüncelerine de bağlıdır. Bu anlamda bir marka için marka farkındalığının artması çok önemli bir faktördür<sup>177</sup>. Marka yönetiminde, söz konusu marka ile ilgili tüketici farkındalığının artırılması çabalarının, markanın yaşam eğrisi üzerinde etkili olması sonucunu doğuracağı açıktır. Bu nedenle marka yönetiminde tüketicilere yönelik marka iletişimi gibi pazarlama faaliyetlerin oldukça önemli olduğu söylenebilmektedir.

### 1.1.8. Marka İmajı, Kimliği ve Kişiliği

Bir markanın ve imajının herhangi bir insan özelliği ile kişileştirilmesi 1980'li yıllarda popülerlik kazanmıştır. Bu yaklaşımda iki bakış açısı kullanılmıştır. İlk bakış açısında bir ürün sanki bir insanmış gibi tanımlanmakta ve ayırıcı bir insan özelliği varmış gibi düşünülmektedir. İkinci bakış açısında ise, ürün ya da marka imajı ile tüketicinin kişilik veya benlik kavramının ilişkilendirilmesi üzerinde odaklanılmaktadır. Bu yaklaşım Calvin Klein kot pantolonları' nın “bireyselliğinizi ifade edin” şeklinde ilgi çekmesi ile örneklendirilebilmektedir<sup>178</sup>. Markanın bir tüketici üzerindeki etkisi psikolojik nedenlere dayalı olabilmektedir. Kimi tüketiciler, ürünün fiziksel özelliklerinden çok, onun simgesel değerine önem vermekte ve kendisine bu tür simgesel değeri hissettiren ürünleri kullanarak tatmin duyabilmektedirler<sup>179</sup>.

#### 1.1.8.1. Marka İmajı

İmajın, çağrışımlar, algılar ve inanışlar ile ilişkili olduğu bilinmektedir<sup>180</sup>. Marka imajı, anlamlı bir biçimde örgütlenmiş bir dizi çağrışım olarak tüketicilerin zihninde oluşturduğu algılamalardır<sup>181</sup>. Marka imajı bir markanın özelliklerini tüketicilerin hafızasına bağlamakta ve genel bir marka izlenimi oluşturmaktadır<sup>182</sup>. Davranış bilimcilerinin yaptığı araştırmalar tüketicilerin satın alma kararlarında

---

<sup>177</sup> Bivainiene, s. 410

<sup>178</sup> DawnDobni, s. 114

<sup>179</sup> Yayınoglu, s. 130

<sup>180</sup> Yılmaz, s. 12

<sup>181</sup> Pira Aylin, Füsün Kocabaş ve Mine Yeniçeri, **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, İstanbul, 2005, s. 73

<sup>182</sup> Kumar ve diğerleri, s. 83

sadece fonksiyonel özellikleri göz önünde bulundurarak değil, duygusal özellikleri de ön plana alarak satın alma davranışı gerçekleştirdiklerini ortaya koymuş ve bu sonuçlar marka imajının önemini arttırmıştır<sup>183</sup>. Marka bilgisi, marka farkındalığı ve marka imajı olarak iki bileşen yardımcı ile tanımlanabilmektedir. Marka farkındalığı marka bilinirliği ve marka hatırlanabilirliği ile ilgilidir. Marka imajı ise, tüketicilerin marka ile ilgili akıllarında tuttukları her türlü çağrışımlara atıfta bulunmaktadır<sup>184</sup>.

Marka imajı kavramının pazarlama literatürüne girmesi 1950'li yıllara dayanmaktadır. Marka imajı ile ilgili yürütülen çalışmalarda tüketicilerin bir markaya öncelik vermesinin, kendi imajının markanın kişilik özellikleri ile ortaya çıkan marka imajını çağrıştırmaları halinde meydana geldiği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle işletmeler, güçlü ve olumlu bir marka imajı yaratabilmek için, pazarlama karması, görsel ve işitsel unsurlar yanında koku tat dokunuş gibi diğer bazı unsurlardan yararlanmaktadırlar<sup>185</sup>.

İşletmeler günümüzde gittikçe imaj ve duygusal pazarlamaya yönelmişlerdir. Klasik pazarlama yaklaşımında “yarar pazarlaması” adı altında tüketicilere sağlanan yararlar üzerinde yoğunlaşmaktaydı. Örneğin “Volvo en güvenli arabadır” veya “En düşük fiyatla satış Wal-Mart’tadır” gibi yaklaşımlar tüketicilerin duygusal çağrılarında çok rasyonel bir takım iddialardan etkilenildiği varsayılarak oluşturulmuştur. Günümüzde ise söz konusu bu rasyonel yararlar çok çabuk taklit edilebilmekte ve dolayısı ile anlamını yitirebilmektedir. Bu nedenle işletmeler, geliştirdikleri imajda akıl yerine kalbi ön plana almaktadırlar. Dolayısı ile işletmeler Nike’ın “Just do it” ile yaptığı gibi bir tutum satmaya çalışmaktadırlar<sup>186</sup>.

Bilimsel literatür, marka imajını marka yaşamı kapsamında ele alırken, marka imajının marka kimliğinin ilkelerine (ilişkiler, tutarlılık, değerler) göre oluşturulduğunu vurgulamaktadır. Marka yaşamı bağlamında, marka imajı tüketicilerin fikir ve davranışlarının sonuçları olarak incelenmektedir<sup>187</sup>. Marka imajı ile ilgili önemli kısıtlamalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır<sup>188</sup>:

---

<sup>183</sup> Yılmaz, s. 12

<sup>184</sup> Keller, Customer Based Brand Equity, s. 2

<sup>185</sup> Yılmaz, s. 14

<sup>186</sup> Kotler, s. 57

<sup>187</sup> Bivainiene, s. 413

<sup>188</sup> DawnDobni, s. 116

*i.* Marka imajı marka ile ilgili tüketiciler tarafından inanılan ve desteklenen bir kavramdır.

*ii.* Marka imajı, gerekçeli veya duygusal olsun, tüketicilerin yorumlaması yolu ile oluşan büyük ölçüde subjektif ve algısal bir olgudur.

*iii.* Marka imajı özünde ürünün teknik ve fiziksel işlevselliği ile ilgili değildir. Bunun aksine, pazarlama faaliyetleri ve değişkenleri ile algılayıcının özelliklerinden etkilenmekte ve biçimlenmektedir.

*iv.* Marka imajı söz konusu olduğunda, gerçeğin kendisinden çok algılanan gerçeklik önemlidir.

Arz tarafından bakıldığında ise marka kimliği, arzu edilen imajı temsil etmekte ve bakış açısında içe odaklanılmaktadır. Bir organizasyon içindekilere markanın vizyonunu, değerlerini, özünü ve kişiliğini ifade etme yoluyla motive etmek ve yol göstermek için marka kimliği kullanılmaktadır. Marka imajı ise, talep tarafında tüketicilerin zihinlerinde olan güncel bir imajdır<sup>189</sup>. İşletmelerin oluşturmaya çalıştıkları imaj ile tüketicilerin zihinlerindeki imaj aynı olmayabilir. Bu nedenle işletmeler marka imajlarını güçlendirmek ve markanın hatırlanmasına yardımcı olmak amacı ile logo, mimari stil ve tasarım gibi öğeleri, görsel ve yazılı basın reklamlarında kullanmaktadırlar<sup>190</sup>.

Çin’de yapılan bir çalışmada marka güvenilirliğinin tüketici satın alma sürecini olumlu olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Sonuçlar göstermektedir ki, marka güvenilirliği tüketicilerin marka satın alma kararını olumlu olarak ve önemli ölçüde etkilemektedir. Marka farkındalığı ve marka imajı ise marka güvenilirliği ve satın alma kararı arasında önemli bir köprü niteliğindedir<sup>191</sup>. Marka kimliği, marka imajı ve marka konumu kavramları ise birbirleri ile birbirleri ile ilintili ancak farklı kavramlardır. Bu kavramların aralarındaki farklar tablo 1’de belirtilmektedir.

---

<sup>189</sup> Pike, s. 104

<sup>190</sup> Taşkın ve Akat, s. 110

<sup>191</sup> Wang ve Yang, s. 184

**Tablo 1.** Marka Kimliği, Marka İmajı ve Marka Konumu Arasındaki Farklar

<b>Marka İmajı</b>	<b>Marka Kimliği</b>	<b>Marka Konumu</b>
Marka Şu anda nasıl algılanıyor	Marka yöneticilerinin markanın nasıl algılanmasını istediği	Marka kimliği ve değerinin aktif olarak tüketiciye iletilecek bölümü

Kaynak: Aaker A. David, **Building Strong Brands**, The Free Press, New York, 1996,s 71

Marka kimliği ve imajı; oluşturulan markayı tamamlayan ve markanın kurduğu iletişimde önemli rol oynayan bir boyuttur. Marka canlı bir varlıkmiş gibi onu diğerlerinden ayırt etmemize yarayacak görsel ve davranışsal özgünlüğe ihtiyaç duyar. Marka kimlikleri çoğu kez, üretici kuruluşun kimliğinden daha ön plana çıkmakta ve daha güçlü olabilmektedir. Markayı oluşturanlarca tasarlanan bu kimlik, tüketicinin kullanıcının gözünde de kendine ait, özgün bir yer tutar. Yansıtılmış olan ile algılanan sentezinde ortaya çıkan marka imajı, onu üretene değil, tüketene ait bir imgelemdir<sup>192</sup>.

### **1.1.8.2. Marka Kimliği**

Marka imajı tüketicilerin markaları nasıl algıladıklarını ifade eden bir kavramdır. Marka kimliği ise, işletmelerin markalarını nasıl tanımladıkları ile ilgilidir<sup>193</sup>. Marka kimliği, markanın diğer markalar arasından ayırt edilmesini sağlayan özelliklerin tümü olarak tanımlanabilir. Marka kimliğini oluşturan elemanlar; marka adı, logo, sembol, slogan ve markayı temsil eden kişiler olarak sayılabilmektedir<sup>194</sup>. Marka kimliği markaya yön veren kişilerin yaratmaya ve korumaya çabaladığı marka ilişkilerin tümü olarak tanımlanabilmektedir. Bu ilişkiler bütünü markanın neyi temsil ettiğini anlatmakta ve organizasyon üyeleri tarafından müşterilere verilmiş olan bir söz olarak algılanmaktadır<sup>195</sup>.

<sup>192</sup> Yayınoğlu, s. 137

<sup>193</sup> Yılmaz, s. 16

<sup>194</sup> Ural, s. 51

<sup>195</sup> Aaker, Strong Brands, s. 68

Kimlik kavramı ile ilgili tanımlar kişinin kendisini anlayabilmesi, eğilimlerini araması, diğerler kişilerden ayrılabilmesi, zaman ile ilgili değişimlere karşı koyabilmesi ve dayanabilmesi üzerinde durmaktadır<sup>196</sup>. Marka kimliği bazı yönlerden insan kimliğine benzetilebilmektedir. İnsan kimliği o insan için amaç ve anlam sağlarken aynı zamanda kendisine yön vermektedir. Bu anlamda şu sorular önem taşımaktadır: “Temel değerlerim nelerdir?”, “Nasıl algılanmak istiyorum?”, “Neyi temsil ediyorum?”, “Hangi kişilik özelliklerimi yansıtmak istiyorum?” ve “Hayatımda en çok hangi ilişkilere önem veriyorum?”. Bu tanımlamaya paralel olarak marka kimliğinin de bir markaya amaç, anlam ve yön vermekte olduğu söylenebilir<sup>197</sup>. İşletmeler tüketiciler üzerinde olumlu bir marka imajı yaratmak istiyorlarsa, marka kimlikleri ile yaratmak istedikleri marka imajını desteklemeleri gerekmektedir<sup>198</sup>.

Öz kimlik markanın ve işletmenin sahip olduğu ve örgüt tarafından belirlenen temel bir değer olup, zamana karşı değişkenlik göstermez<sup>199</sup>. Yoğun rekabet ortamı marka yönetimi konusunda kesin eylem planı oluşturmayı ve marka kimliği, onun özelliklerini, değer ve özgünlüğünü tanımlamayı gerektirmektedir. Marka kimliği kavramı bir markayı anlamlı ve eşsiz kılan her şey olarak tanımlanabilmekte ve bir malın özelliklerini, marka kimliği ile ilgili olan diğer tüm unsurlarını içermektedir<sup>200</sup>. Marka kimliği ve imajı birbirini tamamlayan, markayı farklılaştıran unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Marka kimliği; marka ve tüketici arasında oluşan bağ olarak da adlandırılmakta ve tüketicilerin bir markayı çabucak tanımlayıp ifade edebildiği bir özellik olarak yorumlanmaktadır<sup>201</sup>.

Kotler ve Pfoertsch'e göre asli kimlik, tanıtılan kimlik, arzulanan kimlik, ideal kimlik ve tasarlanan kimlik olmak üzere beş farklı marka kimliğinden söz edilebilmektedir.

---

<sup>196</sup> Janonis Vytautas, Aistė Dovalienė, Regina Virvilaitė, “Relationship of Brand Identity and Image”, Commerce of Engineering Decisions, **Engineering Economics**, Cilt: 1, Sayı:51, 2007, s. 70

<sup>197</sup> Aaker, Strong Brands ,s. 68

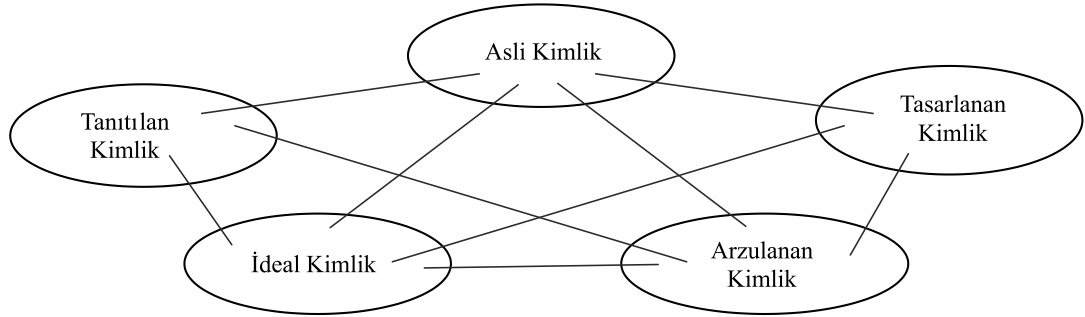
<sup>198</sup> Yılmaz, s. 20

<sup>199</sup> Tek ve Özgül, s. 310

<sup>200</sup> Vytautas ve diğerleri, s. 70

<sup>201</sup> Aktuğlu, s. 27

Şekil 4:Beş Farklı Marka Kimliği Modeli



Kaynak: Kotler ve Pfoertsch, s. 119

Arzulanan marka kimliğine ulaşabilmek için öncelikle markanın şu anda nerede bulunduğu, diğer bir ifade ile asli marka kimliğinin belirlenmesi gerekmektedir. Arzulanan kimlik ile ideal kimliğin aynı olması marka açısından olması gereken bir durumdur<sup>202</sup>. Tanıtılan kimlik için de aynı durum söz konusudur. Asli kimlik, marka yöneticileri açısından arzulanan kimlik, marka için ideal olacak kimlik ile marka yöneticileri tarafından tasarlanan kimlik mutlaka doğru bir şekilde tanıtılmalıdır. Bu anlamda tanıtılan kimlik ile diğer kimliklerin örtüşmesi başarılı bir marka yönetimi açısından çok büyük önem taşımaktadır.

Marka kimliği Aaker'e göre dört ana bakış açısı etrafında toplanmış on iki boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; ürün olarak marka (marka kapsamı, ürün özellikleri, kalite/değer, kullanım alanları, kullanan kişiler, menşei), organizasyon olarak marka (organizasyonun özellikleri, yerel/uluslararası), kişi olarak marka (marka kişiliği, marka ve tüketici ilişkileri), bir sembol olarak marka (görsel imgeler, metaforlar ve marka geçmişi) olmak üzere dört boyutta özetlenmektedir<sup>203</sup>.

Yalnız başına marka bir işletmenin pazarda rekabet avantajı elde etmesini sağlayamamaktadır. Söz konusu işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi işletmelerin markalarını yönetebilmesine, kimliklerini yansıtabilmelerine ve temel ilkelerini, farklılık ve değerlerini gösterebilmelerine bağlı bulunmaktadır. İşletmelerini marka imajlarını geliştirirken, tüketicilere marka kimliğini göstermeleri, söz konusu

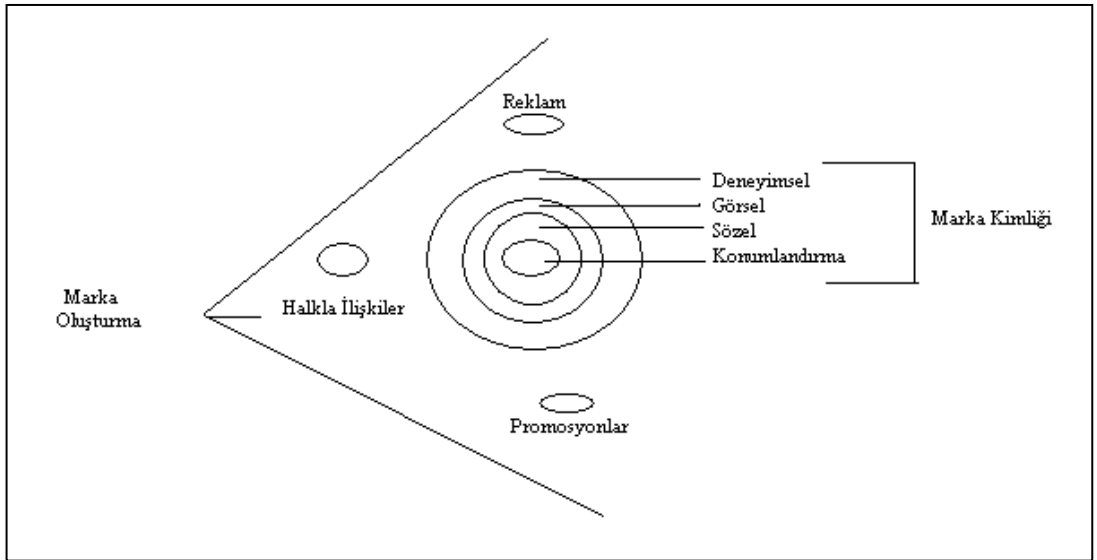
<sup>202</sup> Kotler ve Pfoertsch, s. 119

<sup>203</sup> Aaker, **Strong Brands**, s. 68

işletmelerin yoğun rekabet ortamı altında pazardaki konumunu geliştirmektedir<sup>204</sup>. Bir markanın amacı, tüketici için değer kaynağını temsil eden ve pazarda unutulmaz ve ayırt edici olan bir kimlik yaratmaktır<sup>205</sup>.

Kendisini rakiplerinden ayırmaya çalışanlar için iyi ve sistemli bir şekilde yönetilen kimlik, rekabet avantajı yaratmaktadır. Özetle marka kimliği kavramı özgünlük, anlam, amaç ve kişilik kavramlarını içermekte ve markanın daha iyi konumlanmasını sağlamakta ve böylece rekabet amacı elde etmeyi sağlamaktadır<sup>206</sup>. Marka kimliği ve marka oluşturma arasındaki ilişki aşağıdaki şekil ile detaylı olarak anlatılmaya çalışılmaktadır.

**Şekil 5:** Marka Kimliği ve Marka Oluşturma Arasındaki İlişki



Kaynak: Perry ve Wisnom, s. 4

Konumlandırma hedef kitleye ürünün, servis veya işletmenin ne ile ilgili olduğunu anlatmaktadır<sup>207</sup>. Marka kimliğinin en önemli koşullarından bir tanesi tüketicilere ulaşılabilirlik olasılığıdır. Marka pazarda varlığını sürdürebilmek için, tüketicilerle iletişim halinde olmak zorundadır<sup>208</sup>. Kimlik oluşturulduktan sonra işletmeler hedef kitleye yönelik olarak promosyon, halkla ilişkiler ve reklam faaliyetlerini kapsayan pazarlama çabaları aracılığı ile marka oluşturma sürecine

<sup>204</sup>Vytautas ve diğerleri, s. 69

<sup>205</sup> Pike, s. 115

<sup>206</sup>Vytautas ve diğerleri, s. 70

<sup>207</sup> Perry ve Wisnom, s. 6

<sup>208</sup> Vytautas ve diğerleri, s. 70

başlanmaktadır. Şekilden de görüldüğü gibi marka oluşturma sürecinde marka kimliği oluşturmak başta gelmektedir. İşletmeler kimliklerini oluşturduktan sonra reklam, halkla ilişkiler ve promosyon çalışmalarına girmelidir. Kimlik oluşturulması marka yaratma aşamasından önce gerçekleştirilir ise, marka oluşturma hedeflenen amaca çok daha uygun ve etkin olabilmektedir<sup>209</sup>.

### 1.1.8.3. Marka Kişiliği

Kişilik tanımlaması üzerine çalışan psikologlar, bireysel farklılıkların açığa çıkarılması amacıyla “kişilikte ayırt edici özellikler kuramı”nı geliştirmişlerdir. Buna göre kişilik tipleri, bireyin dışa dönük veya içe dönük olmaları, olaylara ve insanlara uyum sağlamaları, duygusallık düzeyleri, bilinçleri ve kültürel bağlantıları gibi konuları kapsayan bir ayrıma tabi tutulmaktadır<sup>210</sup>. Kişilik kararının bir bireyin sosyal saygınlığı ve içsel doğası ile ilgili olduğu bilinmektedir. Sosyal saygınlık kavramı kişinin ailesi, arkadaşları gibi çevresi tarafından algılanması ile ilintili iken, kişinin içsel doğası kişinin davranış şekillerini biçimlendiren ve kişinin içinde bulunan yapıları, süreçleri, eğilim ve dinamikleri ile ilintilidir<sup>211</sup>. Bu ayırt edici özellikler marka içinde uyarlanabilmektedir. Bu durumda markalar birer birey olarak ele alınmakta ve marka kişiliği karakterize edilmektedir<sup>212</sup>.

Marka kişiliği, insan ile ilgili bir takım özelliklerin bir marka ile ilişkilendirilmesi olarak tanımlanabilmektedir<sup>213</sup>. Ticari markalaşma konusunda olduğu gibi cansız objelerin pazarlanması kavramının, insan özellikleri ile ilişkilendirilmesi pazarlama ve tüketici psikolojisinin önemli bir ilgi odağı haline gelmiştir<sup>214</sup>.

Kişilik özelliklerinin marka ile ilişkilendirilmesi birçok yol ile gerçekleşebilmektedir. İlk olarak, kişilik özellikleri tasvir yolu ile marka kullanıcılarına betimlenebilmekte veya tipik bir marka kullanıcısının kişilik özellikleri

---

<sup>209</sup> Perry ve Wisnom, s. 6

<sup>210</sup> Aktuğlu, s. 29

<sup>211</sup> Taşkın ve Akat, s. 105

<sup>212</sup> Aktuğlu, s. 29

<sup>213</sup> Jennifer L Aaker, “Dimensions of Brand Personality”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 32 No. 3, 1997, s. 347

<sup>214</sup> Yongjun Sung ve Jooyoung Kim, “Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect”, **Psychology and Marketing**, Cilt:27, Sayı: 7, July 2010, s. 639

ile bağdaştırılabilmektedir. Aynı zamanda şirket çalışanlarının veya yöneticilerin beklentileri ile de ilişkilendirilebilir. Bu yollarla, kişilerin özellikleri ile marka ilişkilendirilmiş olmakta başka bir ifade ile bu kişilik özellikleri markaya aktarılmış olmaktadır<sup>215</sup>. Marka kişiliği teorisini üreten araştırmacılarına göre, markalar insan kişiliği özellikleri ile öğrenme ve deneyim yolu ile de ilişkilendirilebilmektedirler. Tüketicilerin markaların fiziksel özelliklerini göz önünde bulundurarak rakip markalar arasındaki farklılıkları algılamakta güçlük çekmesi nedeniyle, marka kişiliği ve imajı konuları şirketlerin pazarlama programlarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Aslında marka kişiliği kavramı insan kişiliği ile birebir uyumlu değildir. Örneğin bir marka herhangi bir davranışta bulunamaz. Bunun yerine, belirli fiziksel özellikleri vardır ve belirli işlevleri yerine getirmektedir. Kişiliğin diğer bileşenleri bu markayı kullananların kişilik özellikleri veya markanın içerisinde bulunduğu fiziksel koşullar ile ilgilidir. Bir markanın, o markayı kullanan kişilere belirli bir prestij kazandırma veya belirli bir gruba ait olmak gibi sembolik bir anlamı da bulunabilmektedir<sup>216</sup>. Bu doğrultuda bilimsel yazında benlik imajı uyumu ile marka kişiliği arasındaki ilişkiyi ölçmek amacı ile birçok araştırma yapılmıştır.

Bir işletme, markasının ne anlama gelmesini istediği üzerinde düşünmeli ve markasına bir kişilik vermelidir. Markanın bir takım ayırt edici özellikleri bulunmalı ve marka bu özellikler üzerinde oluşturulmalı ve büyütülmelidir. Üzerinde yoğunlaşılacak bu özellikler pazarlama faaliyetlerinin bütün adımlarına yansıtılmalıdır<sup>217</sup>. Pazarlamacıların tüketiciye yönelik marka önermeleri geliştirirken yeni bir insani ilgi alanı ile karşılaşmış olmaları, Maslow'un "Gereksinimler Hiyerarşisi" teorisinin gerçekleştiğini kanıtlayan önemli bir göstergedir. Markalar insani kişileştirmeler yaparken, tüketicilerin giderek artan "kendini gerçekleştirme" ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri gerekmektedir<sup>218</sup>. Pazarlamacılar marka kişiliğini kendi markalarını rakip firmalardan ayırmanın etkin bir yolu olarak görmekte ve böylece pazarlama etkinliğini arttırmaktadırlar<sup>219</sup>. Belirli kişilik özellikleri ile

---

<sup>215</sup> Murphy ve diğerleri, Using Brand Personality, s. 6

<sup>216</sup> Yongjun ve Kim, s. 641

<sup>217</sup> Kotler, s. 79

<sup>218</sup> Hamish Pringle ve Marjorie Thompson. **Marka Ruhü**, çev. Zeynep Yelce ve Canan Feyyat, Scala Yayıncılık, İstanbul, 2000, s. 29

<sup>219</sup> Yongjun ve Kim, s. 641

kendilerini eşsiz ve benzersiz olarak ilişkilendirilmiş markalar pazarda farklılaşabilme olanağı bulabilmektedirler<sup>220</sup>.

## 1.2.TURİSTİK DESTINASYON KAVRAMINA GENEL YAKLAŞIM

### 1.2.1. Turistik Destinasyon Kavramı

Destinasyonlar, turistlerin geçici olarak turizm ile ilgili aktiviteler ve etkileşimlerde buldukları yer olarak tanımlanmaktadır<sup>221</sup>. Başka bir tanıma göre ise, turizmin kalbi olarak nitelendirilen yerler “destinasyon” olarak adlandırılmaktadır<sup>222</sup>. Turizm destinasyonu turistlerin en az bir gecelerde buldukları yerler olmasının yanında, destekleyici ürünler, çekicilikler ve turistlerin bir günlük seyahat süresi içinde yararlandıkları turizm ürünlerini içeren yerler olarak da tanımlanabilmektedir<sup>223</sup>.

Turizm destinasyonları ise resmi olarak aşağıdaki yetki alanları dâhilinde tanımlanmaktadır<sup>224</sup>:

- i.* Bir ülke,
- ii.* Birçok ülke’yi içeren<sup>225</sup> veya ulusal sınırları aşan başka gruplamalar<sup>226</sup> veya ekonomik ticaret bölgeleri<sup>227</sup> gibi makro bölgeler,
- iii.* Bir ülkedeki bir eyalet veya bölge,
- iv.* Bir ülkedeki yerel bir bölge örneğin batı kanada gibi,
- v.* Bir şehir,
- vi.* Eşsiz ve benzersiz bir yerel bölge, bir milli park, tarihi bir mevki, tarihi bir bölge veya başlı başına bir çekim yaratabilen bir anıt gibi eşsiz özellikte bir yerel bölge; Orlando’daki Disneyland ve Romadaki St Peters örnek verilebilmektedir.

---

<sup>220</sup> Gill ve Dawra, s. 193

<sup>221</sup> Steven D. Pike. **Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach**, Elsevier, First Ed., Oxford, 2008 (Destination Marketing), s. 26

<sup>222</sup> Baltescu Codruța Adina, “Destination Marketing Organizations (DMO) Established in Mountain Tourist Resorts and Regions- A Solution for Mountain Tourism Development”, **Bulletin of the Transilvania University of Braşov**, 2011, Vol: 4, Issue: 53, No: 2, s. 155

<sup>223</sup> Pike Steven, **Destination Marketing Organisations**, Elsevier, Oxford, 2004, (Marketing Organisations), s. 12

<sup>224</sup> Ritchie ve Crouch, s. 151

<sup>225</sup> örneğin avrupa

<sup>226</sup> örneğin avrupa sahilleri

<sup>227</sup> örneğin kuzey amerika serbest ticaret anlaşması, kuzey ve güney amerika

Destinasyonların yönetim çerçevesini oluşturan fiziksel ve yönetsel sınırları bulunduğu gibi, pazardaki rekabet gücünü ifade eden imaj ve algı boyutu da bulunmaktadır<sup>228</sup>. Hedef pazarın bir destinasyon ile ilgili algısı ve söz konusu destinasyon ile ilgili olumlu veya olumsuz düşünceleri, destinasyonun pazardaki rekabet gücünün göstergesidir.

Destinasyon kavramı pazarlama yaklaşımından hareketle arz yönlü olarak incelendiğinde, pazarlama örgütlerinin doğal özellikleri, ticari ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve insanları içine alan destinasyonların çeşitli yelpazedeki özellikleri temsil ettiği bilinmektedir. Bu özelliklerden bazıları aşağıda sıralanmaktadır<sup>229</sup>.

- i.* Temalı parklar gibi çekicilikler
- ii.* Konaklama
- iii.* Rafting gibi dış mekân aktiviteleri
- iv.* Yiyecek içecek işletmeleri ve gece hayatı
- v.* Alışveriş alanları veya el sanatları satan pazarlar
- vi.* Tarihi bölgeler
- vii.* Kumsallar
- viii.* Müzeler
- ix.* Piknik ve barbekü alanları
- x.* Çocuk oyun alanları
- xi.* Ormanlar ve park alanları
- xii.* İklim
- xiii.* Flora ve Fauna
- xiv.* Bölgede yaşayan halkın özellikleri

Turistik destinasyonların kaynakları incelendiğinde pazarlama odaklı kaynaklar; işlev veya fonksiyon odaklı kaynaklar olarak ikiye ayrılabilir. Bu kaynaklar aşağıdaki gibi örneklendirilebilmektedir<sup>230</sup>:

---

<sup>228</sup> Pike, Marketing Organisations, s. 12

<sup>229</sup> Pike, Marketing Organisations, s. 3

<sup>230</sup> Michael M Coltman. **Tourism Marketing**, Van Nostrand Reinhold, New York, 1989, s. 148-149

**i. Pazarlama Odaklı Kaynaklar**

- *Doğal Kaynaklar:* Parklar, göller, nehirler, dağlar, flora ve fauna, vs.
- *Kültürel veya Tarihi Çekicilikler:* Arkeolojik bölgeler, yerel el sanatları, yerel yemekler, folklor, vs.
- *Rekreasyonel Alanlar:* Golf alanları, Parklar, Piknik alanları, Kayak Alanları, vs.
- *Turistik Tesis Çekicilikleri:* Konaklama, Yiyecek İçecek İşletmeleri, Alışveriş yerleri, vs.
- *İklim*
- *Psikolojik Görünüm:* Doğal görünüm, nazik yerel turum, vs.

**ii. İşlev veya Fonksiyon Odaklı Kaynaklar**

- *İmar ve Planlama*
- *Ulaştırma:* Yollar, Hala taşımacılığı, demir yolları, otobüsler, yollar, vs.
- *Kamu Hizmetleri:* Su, kanalizasyon ve elektrik durumu
- *Destekleyici İşletmeler:* Polis, itfaye, sağlık işletmeleri, ibadet yerleri, vs.
- *İşgücü Kaynakları:* İşgücünün durumu, yabancı dil ve mesleki yeterlilikleri, vs.
- *Sermaye*
- *Yerel Yönetim Tutumları*

Destinasyonların turizm pazarındaki güçlü özellikleri birçok açıdan beğeni toplamaktadır. Bunlar arasında doğal güzellikler, kültürel değerler, çağdaş uygarlık tarafından değiştirilmemiş yerler, değişik geleneksel yaşam tarzlarının olduğu yerler olarak sayılabilmektedir<sup>231</sup>. Bunların yanında konaklama, yiyecek içecek işletmeleri gibi turistik tesis çekicilikleri ve iklim gibi özellikleri pazarlama odaklı kaynaklar olarak ifade edilmektedir. Bu çekiciliklerin yanında destinasyonların turizm faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için gerekli olan işlev ve fonksiyon odaklı kaynaklarının bulunması gerekmektedir. Bu kaynakların kapsamında, kamu hizmetleri, imar ve planlama, ulaştırma, sermaye, işgücü kaynakları ve yerel yönetimin turizm faaliyetlerine karşı tutumları bulunmaktadır.

<sup>231</sup> Baltescu, s. 155

## 1.2.2. Turistik Destinasyonların Sınıflandırılması

Destinasyonlar turistlerin ziyaret ettikleri yerlerde aldıkları mal ve hizmetlerin sonucunda elde ettikleri deneyimlerin bütünü olarak görülebilmektedir<sup>232</sup>. Destinasyonları bir çok ziyaretçi farklı amaçlar ile ziyaret ettiği için destinasyon sınıflandırması yapmak kolay değildir. Bunun ile birlikte bir çok destinasyon temsil ettikleri çekicilik özelliklerine göre sınıflandırılabilmektedir<sup>233</sup>. Turistik destinasyonlar birçok turizm deneyimini bir arada sunabilmektedirler. Örneğin Las Vegas özellikle rekreasyonel turizm aktiviteleri sunmakta ve bunun yanında popüler bir kongre turizmi destinasyonu olarak da bilinmektedir<sup>234</sup>.

### 1.2.2.1. Kent Destinasyonları

Destinasyon olarak şehirler uygarlığın ilk başladığı zamanlardan itibaren turizm olayına dâhil edilmiştir. Eski zamanlarda insanların şehirlere politikacıları veya iş ortaklarını ziyaret etmek için seyahat etmekte olduğu bilinmektedir. Antik Yunandaki Olimpiyat Oyunları gibi spor organizasyonları da şehirlerde turizm aktivitesi yaratmakta olduğu bilinmektedir. İnsanlar aynı zamanda dini amaçlar nedeni ile de şehirlere seyahat etmekteydiler çünkü en önemli katedraller, camiler ve tapınaklar genellikle şehirlerde bulunmaktaydı. Bunlar ile birlikte şehirler birçok toplantı ve kongreye ev sahipliği yapması nedeniyle iş amaçlı gelen turistleri de çekmektedir<sup>235</sup>.

Şehirler özellikle ekonomi bakımından taşıdıkları anlam ve önem dolayısı ile iş amaçlı ziyaret edilen turistik destinasyonlardır. Bu tip turistik destinasyonlara örnek olarak New York, Londra, Berlin, Moskova ve Hong Kong örnek olarak verilebilmektedir<sup>236</sup>. Şehirlerin gerek alt yapısı gerek büyük konferans salonları ve konaklama tesisleri olanakları kongre organizasyonların yapılmasını olanaklı hale

---

<sup>232</sup> Murphy Peter, Mark Prichard ve Brock Smith, "The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions", **Tourism Management**, Cilt: 21, 2000, s. 44

<sup>233</sup> Buhalis Dimitrios, "Tourism Management Special Issue: The Competitive Destination Marketing the competitive destination of the future", **Tourism Management**, 2000, Cilt: 21, Sayı: 1, s. 102

<sup>234</sup> McIntosh Robert W., Charles Goeldner ve J.R. Brent Ritchie. **Tourism Principles, Practicles, Philosophies**, Seventh Ed. John Wiley and Sons, 1995, s. 200

<sup>235</sup> Buhalis, s. 102

<sup>236</sup> Nazmi Kozak, **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara,, s. 144.

getirmiştir. Bunların yanında şehirler boş zamanlarını geçirmek için gelen turistlere de hitap etmektedir. Özellikle okul tatilleri ve hafta sonu gibi zamanlarda bu tür turistler şehirleri ziyaret etmektedirler. Bunlar yanında şehirlerin sağlık ve eğitim gibi olanaklarının fazla olması ile farklı bir çekicilik meydana gelmiştir<sup>237</sup>.

### 1.2.2.2. Kırsal Destinasyonlar

Kırsal alanlar, nüfusunun geçim kaynağının %25'inden fazlasının tarım ve tarımla ilgili faaliyetler olduğu yöreler olarak tanımlanabilmektedir<sup>238</sup>. Kırsal turizm ise, insanların bir kırsal yöreyi ziyaret etmeleri ve yöreye özgü etkinlikleri izlemeleri ya da bu etkinliklere katılmaları yolu ile gerçekleşen bir turizm türü olarak tanımlanabilmektedir<sup>239</sup>. Kırsal destinasyonlar, kırsal alanlarda gerçekleştirilen aktiviteleri tanımak, doğal bir ortamda tatillerini geçirmek isteyen kişilerin ziyaret ettikleri yöreler olarak adlandırılabilir.

Kırsal destinasyonlar hızlı bir şekilde gelişmektedir. Turistlerin doğal yaşamı ve otantik bir deneyim tercih etmeleri karşısında çiftçiler ve kırsal alanlarda yaşayan kişiler bu durumu birer avantaj haline getirmektedirler. Böylece tarımsal alanlar boş zaman aktiviteleri yapılan yerler haline gelmektedir. Turizm tarımın düşüşe geçmesi veya kırsal alanlarda yaşayan kişilerin tarım dışında bir iş yapmak istemeleri durumunda, turizm bu destinasyonlar için bir gelişim aracı olarak görülmektedir<sup>240</sup>.

### 1.2.2.3. Kıyı ve Resort Destinasyonlar

Turizme katılan kişilere dinlenmeye yönelik hizmet sağlayan turistik destinasyonlardır<sup>241</sup>. Kıyı destinasyonlar, genellikle kent merkezleri dışında deniz kıyısında bulunmakta ve destinasyona gelen ziyaretçilerin çoğunlukla deniz güneş kum üçlüsünden yararlanmak amacı ile ziyaret ettikleri destinasyonlar olarak tanımlanabilmektedir. Resort destinasyonlar ise boş zamanı değerlendirmek amacı ile

---

<sup>237</sup> Buhalis, s. 102

<sup>238</sup> Avcıkurt Cevdet ve Özlem Köroğlu. "Kırsal Turizm", **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, Ed. Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt, Nobel Yayınları, Ankara, 2008, s. 62

<sup>239</sup> Zurnacı Nedim, "Kırsal Turizmde; Girişimcilik ve Örgütlenme", **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 14, Sayı: 23, 2012, s. 65

<sup>240</sup> Buhalis, s. 103

<sup>241</sup> Kozak, s. 143

turizme katılan kişilerin ziyaret ettikleri yöreler olarak adlandırılabilen ve deniz ve dağ resort destinasyonları olarak iki ayrı kapsamda değerlendirilebilmektedir.

Kıyı ve resort destinasyonları, kuzey ve soğuk iklimde yaşayan turistler tatillerini güney bölgelerini tercih etmektedirler. 1970 lerde ortaya çıkan kitle turizmi ile birlikte, turistler yaşadıkları yerlere yakın olan kıyılardan çok uluslararası destinasyonlara seyahat etmektedirler. Paket turların gelişmesi ile birlikte, İngiltere'deki geleneksel Blackpool, Scarborough, Bournemouth and Brighton gibi destinasyonlar artık yerlerini İspanya kıyılarına bırakmıştır. Geleneksel kıyı destinasyonlarının yaşam eğrilerinde olgunluk noktasına erişmesi nedeni ile otantik ve farklı deneyim yaşamak isteyen turistler artık uzak ve egzotik destinasyonları tercih etmeye başlamışlardır<sup>242</sup>.

### 1.2.3. Turistik Destinasyonların Rekabet Faktörleri

Ekonomik faktör yanında turistik destinasyonlara rekabet avantajı ve performans artırma olanağı veren diğer faktörler de bulunmaktadır. Turizmin benzersiz doğasından ötürü turizm destinasyonunun gerçek rekabet yeteneği onun sosyal, kültürel, politik, teknolojik ve çevresel güçleri ile şekillenmektedir. Rekabet fenomeni, küçük ya da büyük gruplar arasında bireysel ve toplumsal refah sağlayan kaynakları kontrol etmeyi sağlayan, politik ekonomik güç tabanını belirlemeye yönelik çabalardan oluşmaktadır<sup>243</sup>. Teknolojinin hızla ilerlemesinden, küreselleşme sürecinde iletişimin etkisi ile birlikte destinasyonlar da payını almış ve bu gelişmeler destinasyonların da kalkınma sınırlarında ve anlayışlarında çok önemli ve köklü değişikliklerin meydana gelmesine sebep olmuştur. Bu durum turistik destinasyonlar olarak kentler düzeyinde incelenecek olursa, kendine yetebilen bir kent olmanın pastadan yeterli payı almak için yetersiz olması, kentlerin de “rekabet edebilen mekânlar” haline gelmesini zorunlu kılmıştır. Bu süreçte rekabetin, aynı ülkede bulunan farklı kentler arasında hatta uzak kentler arasında da ortaya çıktığı görülmektedir<sup>244</sup>. Destinasyonların başarılı bir şekilde pazarlamasını etkileyen

<sup>242</sup> Buhalis, s. 103

<sup>243</sup> Ritchie and Crouch, s. 2- 3

<sup>244</sup> Zeren Halim Emre, “ Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü”, **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1, 2012, s. 96

faktörler arasında; yeni pazarlama stratejilerinin uygulanması, politik, sosyo-ekonomik ve çevresel değişimler ve paydaşların etkileri sayılabilmektedir<sup>245</sup>.

### 1.2.3.1. Ekonomik Faktörler

Destinasyonların ekonomik gelişim düzeyleri rekabet avantajını etkilemektedir. Ancak ekonomik olarak gelişimini tamamlamamış ve politik gelişim olarak ayağa kalkmamış bazı destinasyonların hala insanların ziyaret etmek istedikleri destinasyonlar olma özelliğini sürdürdükleri görülmektedir. Bu durum başka bir yerde elde edemedikleri bir seyahat deneyimi bulmalarına bağlanabilmektedir. Örneğin İsrail'in bir takım problemleri olmasına karşın, ziyaretçi sayısı artmaya devam etmektedir<sup>246</sup>.

Destinasyonların rekabet düzeylerini ekonomik faktörlerle birlikte turizmin gelişme düzeyi de etkilemektedir. Turizm faaliyetleri destinasyonlarda ekonomik olarak etkisini göstermektedir. Turizm olayının destinasyonlarda gösterdiği ekonomik etkiler genel olarak beş ana başlık altında incelenebilmektedir. Bu etkilerin başında ekonomik çeşitlenme sayılabilmektedir. Özellikle daha dar ekonomileri olan destinasyonlarda ekonomik çeşitlendirme ile birlikte turizm bölgenin ekonomisinin iyileşmesine yardımcı olabilmektedir. İkinci olarak, turizm olayı ile birlikte yeni işletmeler açılmaktadır. Üçüncü olarak, yeni açılan işletmelerin etkisi ile gelir ve istihdam artışı sonucunu doğurmaktadır. Turizm olayının gelişimi ile birlikte fiyatlar genel düzeyi artması turizmin destinasyonlar üzerinde gösterdiği dördüncü ekonomik etki olarak adlandırılabilir. Son olarak altyapı ve yatırımların gelişmesi ve artması da destinasyonlarda görünen ekonomik etkiler arasında sayılabilmektedir<sup>247</sup>. Geçmişte bir destinasyonun ekonomik performansı veya rekabet başarısını ölçmek için sadece ekonomik göstergelere başvurulurken, günümüzde ekonomik göstergelerin yanı sıra giderek tam maliyet muhasebesi yapılmakta ve destinasyonun

---

<sup>245</sup> Kimbu Albert Nsom, "The Challenges of Marketing Tourism Destinations in the Central African Subregion: the Cameroon Example", **International Journal of Tourism Research**, 2011, Cilt:13, s. 329

<sup>246</sup> Ritchie ve Crouch, s. 5

<sup>247</sup> Prosser Garry, "Regional Tourism", **Special Interest Tourism**, Ed. Norman Douglas, Ngaire Douglas ve Ros Derrett, John Wiley & Sons, Australia, 2001, s. 95-98

gerçek yükümlülükleri tahmin edilmeye çalışılmaktadır<sup>248</sup>. Bu yükümlükler arasında sürdürülebilir bir destinasyon gelişimi ve yaşam kalitesinin bozulmaması gibi konular da bulunmaktadır.

### 1.2.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Destinasyonların sosyal ve kültürel özellikleri insanların seyahat etme isteklerini uyandırmada kritik bir önem taşımaktadır<sup>249</sup>. Destinasyonların çekicilik unsurları arasında doğal güzellikler, kültürel varlıklar, altyapı ve üstyapı olanakları yanında orada yaşayan halk ve onların kültürlerinin de olduğu bilinmektedir. Destinasyonların sosyo-kültürel özellikleri tek başına bir çekicilik unsuru olabileceği gibi, diğer çekiciliklerin yanında da destek unsuru olabilmektedir. Bir destinasyonun kültürel ve çevresel özellikleri yaşayan halk ile anlamlı olabilmektedir. Destinasyonda yaşayan halkın turizm olayına dahil olması, eğitim düzeyi, turistlere karşı gösterdikleri anlayış ve misafirperverlik bu çekicilikleri desteklemektedir. Özellikle izole olan toplulukların yaşadığı bölgelerde, bölgesel çekicilik özellikleri ne özellikte olursa olsun, turizm olayını uygulamanın mümkün olabileceği söylenememektedir. Yerel halkın turizm olayını benimseyebilmesinin yanında turizm faaliyetleri için gerekli olan eğitim ve bilgi düzeyi de destinasyonların rekabet edebilmeleri açısından önemlidir.

Destinasyon ve destinasyon yönetimi için “markalaşma” olgusu da destinasyonların sosyo-ekonomik gelişiminde önemli bir araçtır<sup>250</sup>. Turizmin destinasyonların sosyo-kültürel özelliklerine olan etkisi dört şekilde özetlenebilmektedir. Birinci olarak bir destinasyonda turizm faaliyetlerinin gelişmesi sonucunda oluşturulan yeni hizmetler hem turistlerin, hem de bölgede yaşayan halkın yaşam kalitesini arttırmaktadır. İkinci olarak, turizm ile destinasyonun eşsiz özellikleri ön plana çıkmakta ve dolayısı ile destinasyon kendi özelliklerinin değerlendirmesini yapabilmektedir. Üçüncü olarak, bu değerlerin farkında olan yerel halk sahip oldukları kültürel miras değerlerini veya doğal güzellikleri koruma

---

<sup>248</sup> Ritchie and Crouch, s. 6

<sup>249</sup> Ritchie ve Crouch, s. 5

<sup>250</sup> İçyer, s. 67

aşamasına geçmektedirler. Turizm aynı zamanda destinasyonlarda yerel halk ile turistlerin karşılaşması sonucunda kültürel değişim olayını olanaklı kılmaktadır<sup>251</sup>.

### 1.2.3.3. Politik Faktörler

Turizm talebi üzerinde bölgesel, ülkesel veya küresel politik sorunların önemli ölçüde etkisi bulunmaktadır. Turizm talebi savaş ve terör gibi olaylara karşı aşırı bir duyarlılık göstermektedir<sup>252</sup>. Makro düzeyde ikinci dünya savaşı sonrasında meydana gelen küresel politik durgunluk 1950'lerden sonra yaşanan turizm endüstrisinin büyümesine temel bir nedeni olarak gösterilebilmektedir. Mikro düzeyde ise, Lübnan ve İsrail gibi bazı ülkelerdeki politik dalgalanmaların turizme olumsuz etki gösterdiği bilinmektedir. Böylece destinasyonun rekabet gücünü ele alan bileşenlerin çerçevesi çizilirken, onların mikro ve makro düzeydeki politik etkilerini de ele almak gerekmektedir<sup>253</sup>.

### 1.2.3.4. Teknolojik Faktörler

Destinasyonların teknolojik gücü, destinasyonların rekabet eşitliği konusuna yeni girmiş bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknoloji, destinasyonların cezbedici olabilmesi konusunda her ne kadar ikincil bir faktör olsa da, ziyaretçi sayılarının arttırabilmesi amacı ile kullanılan dağıtımve promosyon kanalları açısından birincil bir öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu süreçteki en önemli adımın havayolları şirketlerinin kullandığı merkezi rezervasyon sistemlerinin olduğu bilinmektedir. Havayolu şirketlerinin merkezi rezervasyon sistemleri ile turistlere sundukları destinasyonlar ek bir rekabet avantajı elde etmektedirler<sup>254</sup>.

Ayrıca destinasyon pazarlama örgütlerinin internet sayfalarında sundukları bilgiler ile çeşitli hizmet kalite boyutları bulunan konaklama tesisleri, yiyecek içecek işletmeleri, spor ve kültürel faaliyetler ile çevresel özellikleri bulmak ve yararlanmak mümkün olmaktadır. İnternetin uygulamada destinasyon pazarlama örgütlerine çok

---

<sup>251</sup> Prosser, s. 103

<sup>252</sup> Usta Öcal. **Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009, s. 98

<sup>253</sup> Ritchie ve Crouch, s. 4

<sup>254</sup> Ritchie and Crouch, s. 5

büyük destek sağladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu avantajı fark eden destinasyonlar örgütlerine ait internet sayfaları aracılığı ile otel rezervasyonu yaptırma ve bu anlamda ziyaretçilere ek olanaklar sağlama çabası içine girmişlerdir.

#### 1.2.3.5. Çevresel Faktörler

Turistler açısından değerlendirildiğinde, bir destinasyonun sahip olduğu turistik çekicilikler ve bu çekicilikleri destekleyen altyapı ve üst yapı olanakları çekim gücü yaratmaktadır. Destinasyonun sahip olduğu çevresel ve kültürel değerler turistler tarafından değerlendirilmekte ve söz konusu destinasyona seyahat etme konusunda belirleyici olmaktadır<sup>255</sup>. Başka bir ifade ile destinasyonların çevresel özellikleri turistler açısından çekicilik unsuru olarak algılanmaktadır. Ayrıca başka hiçbir endüstri tarafından ekonomik bir getiri sağlayamayacak olan temiz hava, manzara ve doğal güzellikler gibi kaynakların turizm ile birlikte ekonomik birer getiri kaynağı olarak kullanıldığı bilinmektedir.

Turizmin özellikle gelişmekte olan ülke ekonomileri için çok önemli bir etken olduğunu bilmekle birlikte bazı durumlarda olumsuz etkileri yararlarının ötesine geçebilmektedir. 1970'ler ve özellikle 1980'lerden sonra turizmin gelişimi ile sürdürülebilirlik konusu üzerinde yoğunlaşmıştır<sup>256</sup>. Sürdürülebilirlik kavramı, turistik destinasyonların ekosistemleri üzerinde geri dönülemez zararlar oluşturmaya engel olunması için rağbet görmüş ve tüm dünyada önem kazanmış, hatta bir zorunluluk haline gelmiştir<sup>257</sup>.

#### 1.2.4. Turistik Destinasyon Yönetiminde Paydaşlar

Destinasyon yönetim örgütleri'nin destinasyon düzeyindeki yapıları; ulusal, yöresel veya il ölçeğinde farklılıklar göstermektedir. Bu düzeylerdeki destinasyon yönetim örgütleri kapsamına, ulusal düzeyde turizm bakanlığı, turizm ile ilgili veya milli parkların, rekreasyon alanlarının veya kültürel özellikleri olan alanlar ile ilgili

<sup>255</sup> Burcu Selin Yılmaz, "Turizm ve Çevre", **Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler**, Ed. Orhan İçöz, Turhankitabevi, Ankara, 2007, s. 206

<sup>256</sup> Barrow Chris. **Enviromental Management for Sustainable Development**, Routledge Taylor & Francis Group, Second Ed., Canada, 2006, s. 333

<sup>257</sup> Yılmaz, s. 214

ekonomik gelişimi destekleyen devlet bünyesindeki daireler, ulusal turizm komisyonu, ulusal turizm otoriteleri girmektedir. İl düzeyindeki destinasyon yönetim örgütlerine ise il turizm müdürlüğü, kongre ve ziyaretçi büroları, ekonomik gelişim ile ilgili diğer kuruluşlar örnek olarak verilebilmektedir<sup>258</sup>. Destinasyon pazarlama organizasyonları ülkeler çapında değerlendirildiğinde turizm gelişimi ile ilgili üç organizasyon tipine rastlanmaktadır.

Kar amacı gütmeyen organizasyonlar; destinasyon pazarlama örgütleri veya destinasyon yönetim ve pazarlama örgütleri olarak adlandırılmaktadır. Bu örgütler otel ücretleri, gönüllü yardımları, yerel bütçe yardımları ve özel işletmelerin katkıları ile finanse edilmekte ve turist destinasyonları kapsamında koordinasyon ve ilişki konularında çözümler üretmektedirler<sup>259</sup>. Destinasyon pazarlama örgütleri “bölgesel turizm organizasyonları” olarak da adlandırılmaktadır. Bölgesel turizm organizasyonları kamu tarafından finanse edilen ve asıl görevi turizmi bir bölge genelinde desteklemek olan organizasyonlardır<sup>260</sup>. Destinasyon pazarlaması ile örgütler Pike’a göre aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır<sup>261</sup>:

*i.* Destinasyon Pazarlama Örgütleri: Tanıtım, devlet için politika önerileri geliştirmek, özel sektör için bir şemsiye birlik oluşturmak ve destinasyonun pazarlanma faaliyetleri yürütmekten sorumlu olan organizasyonlardır. Destinasyon pazarlama örgütleri; planlama, politika yaratma konusunda sorumlu olan devlet departmanları ve özel sektör organizasyonları haricindeki organizasyonları kapsamaktadır.

*ii.* Ulusal Turizm Organizasyonları: Bir ülkeyi bir turizm destinasyonu olarak pazarlama ile sorumlu olan organizasyonlardır.

*iii.* Eyalet Turizm Organizasyonları: Politik olarak federal bir sistemi olan ülkelerde, bir eyaletin veya bir kentin pazarlanması konusunda tüm yüklenen organizasyonlardır.

---

<sup>258</sup>Ritchie ve Crouch, s. 185

<sup>259</sup>Baltescu, s. 156

<sup>260</sup>Burgess Lois, Belinda Parish ve Carole Alcock, “To what extent are regional tourism organisations (RTOs) in Australia leveraging the benefits of web technology for destination marketing and eCommerce?”, **Journal Electronic Commerce Research**, Cilt: 11, Sayı: 3, September 2011, s. 344

<sup>261</sup> Pike, Destination Marketing, s. 31-32

iv. Bölgesel Turizm Organizasyonları: Bölgesel turizm organizasyonları bir bölgenin pazarlanması üzerine yoğunlaşmış organizasyonlar olarak tanımlanabilmektedir.

v. Yerel Turizm Organizasyonları: Yerel turizm organizasyonlarının, yerel otorite sınırları dâhilinde tanımlanan bağımsız bölgesel turizm organizasyonları olmadığından, bu işlevi hem yerel turizm derneği hem de yerel turizm idaresi fonksiyonu gören yerel turizm organizasyonları yerine getirmektedir.

Sürdürülebilir turizm gelişimi yaratabilmek için birinci adım paydaşların belirlenmesi aşamasıdır. Paydaşlar belirlendikten sonra turizm gelişim sürecine dâhil edilebilmektedirler<sup>262</sup>. Paydaşların bakış açısına göre, destinasyon bir çok paydaşa bağımlı olan, açık sosyal bir sistem olarak nitelendirilmektedir. Bu bağımlılığın birçok sebebi bulunmaktadır. İlk olarak, destinasyonlar turistlere kendileri ve destinasyonları ile ilgili bilgi verebilecek ve onları ikna edebilecek pazarlama stratejileri geliştirmek için ihtiyaçları olan mali kaynakların kıtlığından olumsuz etkilenmektedirler. İkinci olarak iletişim ağının bu kadar kuvvetli olması nedeni ile destinasyonlar ani gerçekleşen felaketler veya olaylar karşısında savunmasız olarak nitelendirilebilmektedirler. Riskli olarak nitelendirilebilecek küresel çevrede destinasyonların geleneksel uygulamaların ötesine geçmeleri gerekmektedir. Üçüncü olarak ise, turizm endüstrisi her şey dâhil sistemi paradoksu ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Destinasyon pazarlama örgütleri, hem kendilerinin hem de paydaşların karşılaştıkları ekonomik değişkenler karşısında, organizasyon ve yönetim aşamasında pazarlama kararlarını oluştururken, bir “orkestra şefi” gibi davranmalıdırlar<sup>263</sup>.

Destinasyon pazarlama örgütleri genellikle bütçesi az olan ve bir çok aktiviteleri paydaşlarının desteğini almak üzerine kurulmuş olan organizasyonlar olduğu için destinasyon pazarlama örgütlerinin yöneticilerinin bir çok faaliyeti bu

---

<sup>262</sup> Zouganeli Stathia, Nikolaos Trihas, Maria Antonaki & Stella Kladou , “Aspects of Sustainability in the Destination Branding Process: A Bottomup Approach”, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, Cilt: 21, Sayı: 7, s. 739-757

<sup>263</sup> D’Angella Francesca ve Frank M. Go “Tale of two cities’ collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment”, **Tourism Management**, Cilt: 30, 2009, s. 429

desteği almak üzerine odaklanmıştır<sup>264</sup>. Bu nedenle turizm organizasyonlarının stratejik pazarlama planları ile ilgili yerel hşkşmetler, iş ve diğer paydaşların, bşlgenin pazarlanması ile ilgili vizyon ve gşrşşlerini almaları önemlidir<sup>265</sup>.

Tşrkiye’deki destinasyon yönetim paydaşlarının rolş incelendiğinde özellikle kent düzeyinde gerek mevzuatta, gerekse uygulamada ciddi sıkıntılar bulunmaktadır. Merkezietçi yapının tarihi mirası ile yerel yönetimlerin yükselen değeri arasında işbirliği eksiklikleri ve grşş ayrılıkları bulunabilmektedir. Bunları kısaca şu şekilde maddeleştirebiliriz<sup>266</sup>;

*i.* Kentteki kamu kurum ve kuruluşları arasında koordinasyon bulunmamaktadır.

*ii.* Kentlerin yerel yönetimleri arasında yetki çakışması söz konusu olmaktadır (zellikle belediye ve il özel idaresi arasında).

*iii.* Hukuki olarak kentteki yerel idarelerin görev ve yetkileri kesin çizgilerle belirlenmemiştir.

*iv.* Kimin neyi ne zaman yapması gerektiği sorusuna cevap her zaman kolay bulunmamaktadır.

*v.* Kent yönetimi paydaşları ve özellikle mesleki kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve kent halkı karar alma süreçlerine etkin olarak katılamamaktadırlar.

Destinasyon imajı, sadece turistlere değil aynı zamanda tur operatörleri ve seyahat acenteleri gibi diğer paydaşların da ilgisine ihtiyaç duymaktadır<sup>267</sup>. Destinasyon marka yöneticilerinin başarılı olabilmeleri için destinasyon imajı ile ilgili iletişim faaliyetlerinde bulunmak ve marka vaadini gerçeğe dnşştşrmek gibi aktivitelerin ötesine geçmeleri gerekmektedir. Daha açık bir ifade ile destinasyon pazarlama rgştlerinin, destinasyonun fiziksel çevresine ve alt yapısına yatırımda

---

<sup>264</sup> Hankinson Graham, “Managing destination brands: establishing a theoretical foundation”, **Journal of Marketing Management**, 2009, Cilt: 25, Sayı: 1-2, s. 109

<sup>265</sup> Cox Carmen ve Meredith Wray, “Best Practice Marketing For Regional Tourism Destinations”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 2011, Cilt: 28, s. 532

<sup>266</sup> İçyer, s. 90

<sup>267</sup> Metin Kozak ve Seyhmus Baloglu. **Managing and Marketing Tourist Destinations**, Routledge , New York, 201,, s. 176

bulunan özel ve kamu organizasyonları ile güçlü işbirlikleri gerçekleştirilmesi bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır<sup>268</sup>.

---

<sup>268</sup>Hankinson, s. 111

## İKİNCİ BÖLÜM

### TURİSTİK DESTİNASYON PAZARLAMASI VE MARKALAŞMASI

#### 2.1. TURİSTİK DESTİNASYON PAZARLAMASI KAVRAMI

Günümüzde bir çok destinasyon muhteşem manzarası, çekicilikleri, misafirperver yerel halkı ve eşsiz kültürel değerlerinin olduğunu iddia etmekte ancak bu faktörler destinasyonların farklılaşması için yeterli olmamaktadır. Başarılı bir destinasyon markalaşmasının destinasyonun rekabet gücünü artırıcı bir potansiyele sahip olması gerekmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için, destinasyon pazarlamacıları turist deneyimlerine önem vermeye ve bu deneyimler ile ilgili potansiyel ziyaretçilerin duygularına hitap edecek pazarlama mesajları geliştirmeye başlamışlardır<sup>269</sup>.

Seyahat olayına talep açısından bakıldığında, turistlerin seyahat sırasındaki davranış ve motivasyonları, arz tarafından bakıldığında ise, bu bilgileri faaliyetlerini düzenlemek ve destinasyon ile ilgili turistleri irdeleyici faaliyetlere ve diğer çekiciliklere bağlamaya çalışan turizm paydaşlarının olduğu görülmektedir<sup>270</sup>.

Literatürde çok çeşitli tanımlar yapılmak ile birlikte destinasyon pazarlaması ve yer pazarlaması kavramları farklılık göstermektedir. Markalaşma ile bir yerin yatırım, ihracat, turizm, eğitim, kültür, spor ve aktiviteler bakımından insanlara cazip hale getirilmesi amaçlanmaktadır. Bunların hepsi bir arada gerçekleştiğinde, bir yerin markalaştığı söylenebilmektedir<sup>271</sup>.

Destinasyon pazarlaması kavramı 1990'lı yıllardan beri gelişmekte olan bir kavramdır. 1990'ların başlarından itibaren yer pazarlaması ve markalaşması konusunda çok fazla araştırma yapılmıştır. Bu iki alan aslında bir paranın iki yüzü olarak nitelendirilebilmektedir. Birinci yüzü turistlerin destinasyonu nasıl algılandığı konusuna odaklanırken, diğer yüzü olan yer markalaşmasında ise, pazarlama

---

<sup>269</sup> Simon Hudson and J. R. Brent Ritchie, "Branding a Memorable Destination Experience. The Case of 'Brand Canada'", **International Journal of Tourism Research**, 2009, Cilt: 11, s. 217

<sup>270</sup> Chancellor Charles, "Applying Travel Pattern Data to Destination Development and Marketing Decisions", **Tourism Planning & Development**, August 2012, Cilt: 9, Sayı:3, s. 324

<sup>271</sup> İçyer Abdurrahman, "**Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi**", (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Karaman, 2007, s. 66

yöneticilerinin bölgelerini nasıl tanıttıkları konusuna odaklanılmaktadır<sup>272</sup>. Destinasyon pazarlaması, bir bölgeye turistleri çekmek için stratejik olarak geliştirilen bir kavram olarak da tanımlanabilmektedir<sup>273</sup>. Turizm destinasyonunun rekabet gücü elde edebilmesi; turizm harcamalarını arttırabilmesine, turistleri memnun eden ve hatırdan kalır bir seyahat deneyimi yaşatılabilmesine bağlı olduğu söylenebilmektedir. Ancak bunun ile birlikte söz konusu rekabet gücünün, gelen turist sayısını arttırabilmesine ve bunu karlı bir şekilde yapabilmesine, ayrıca destinasyonda yaşayan yerli halkın yaşam kalitesini bozmadan destinasyonun doğal varlıklarını korumak sureti ile gelecek nesillere taşıyabilme kabiliyetine bağlı olduğu bilinmektedir<sup>274</sup>.

Destinasyon pazarlama örgütleri'nin turizm acenteleri, havalimanları veya tur operatörlerinin organize ettikleri paket ürünler üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmamaktadır<sup>275</sup>. Ancak bu özellikleri stratejik pazarlama çabaları ile birleştirerek destinasyonlarını küresel rekabet ortamında en iyi şekilde tanıtmak ve hedef kitleye tanıtmak üzere faaliyetlerde bulunmaktadırlar.

Dubai örneğinde olduğu gibi, destinasyonda hiçbir potansiyel olmamasına rağmen, doğru ve yeterli yatırımla bir marka kent yaratabilmek mümkündür. Bunun yanında oldukça zengin bir potansiyeli olmasına rağmen, doğru ve yeterli yatırım yapılmadığı için bir kent markalaşmayabilmektedir. Kıt kaynakların doğru yere, yerinde ve yeterli yatırımlarla ve etkili bir markalaşma stratejisi için harcanması destinasyonların markalaşması için çok önemli bir faktördür<sup>276</sup>.

Kaynakların sınırlı olması ve bu kaynakların toplumların hammaddeleri olmasından dolayı, toplumlar refah düzeylerini arttırabilmek amacı ile kaynaklar üzerinde kontrol ve güç sağlamaya çalışma becerilerini ve dolayısı ile organize olunma çabalarını geliştirmeye çalışmaktadırlar<sup>277</sup>. Turistik destinasyonlar olarak kentler de son dönemlerde küreselleşme ve teknolojinin etkisiyle birbirleri ile rekabet

---

<sup>272</sup> Avraham Eli ve Eran Ketter, "Marketing Destinations with Prolonged Negative Images: Towards a Theoretical Model", **Tourism Geographies**, 2013, Cilt: 15, Sayı:1, s. 146

<sup>273</sup> Elbe Jörgen, Lars Hallén and Björn Axelsson, "The Destination-management Organisation and the Integrative Destination-marketing Process", **International Journal of Tourism Research**, Cilt: 11, 2009, s. 283

<sup>274</sup> Brent J.R. Ritchie and Geoffrey I. Crouch, **The Competitive Destination A Sustainable Tourism Perspective**, CABI International, Trowbridge, 2003, s. 2

<sup>275</sup> Pike, Marketing Organisations, s. 4

<sup>276</sup> M.Tek, s. 178

<sup>277</sup> Ritchie ve Crouch, s. 3

etmek zorunda kalmışlar ve birbirlerini geçmek için farklılaşma çabası içerisine girmek durumunda kalmışlardır. Söz konusu farklılaşma çabası ile ilgili en etkili yol “markalaşmak” gibi görünmektedir. Kentlerin en önemli hedeflerinden bir tanesi ise, bu yolla farklı özelliklerini ön plana çıkarmak ve sürekli akılda kalarak diğer kentler karşısında rekabet avantajı sağlamak olarak belirtilebilmektedir<sup>278</sup>.

### 2.1.1. Turistik Destinasyonların Pazarlaması Unsurları

Destinasyon pazarlaması, destinasyonun kurulları tarafından belirlenen tüm iletişim süreçleri olarak tanımlanabilir. Destinasyon markalaşması ise, destinasyonun tüm pazarlama süreçleri içindeki tek bir alanı işaret etmekle birlikte<sup>279</sup> söz konusu destinasyonu bir ürün olarak kabul ederek yapılan tüm markalaştırma çabaları olarak tanımlanabilir.

Destinasyon markası, tüketicilerin bir yer ile ilgili algı, düşünce ve hissettiklerinin bütünüdür. Destinasyon markalaması ise, bir yer ile ilgili, o yerin etkileyici, farklı, yararlı ve akılda kalıcı olmasını sağlamak amacı ile hedef kitleye iletilecek mesajları yönetmek ve organize etme faaliyetlerini içermektedir<sup>280</sup>. Destinasyonların sahip olduğu konaklama işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri yanında turizmin destekleyici öğeleri olarak adlandırılabilen toplu taşıma araçları ve diğer alt yapı hizmetleri gibi birçok ürün ve hizmet tek bir paket içinde pazarlanmaya çalışılmaktadır<sup>281</sup>.

---

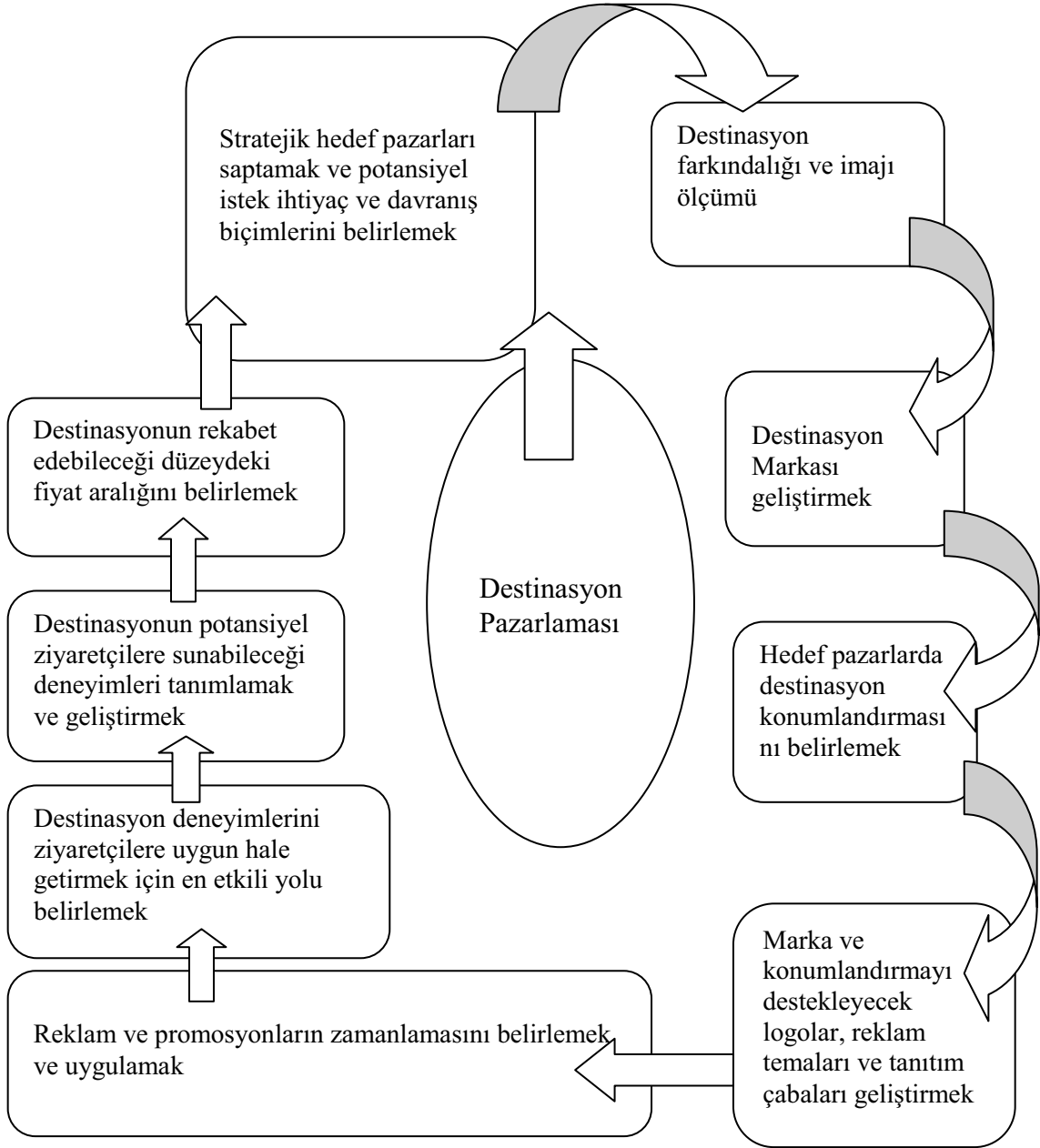
<sup>278</sup> Zeren, s. 96

<sup>279</sup> MineSaran, “Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak”, **Marka Yönetimi Sempozyumu**, TMMOB Makina Mühendisleri Odası, Gaziantep, 14-15 Nisan 2005, s. 107

<sup>280</sup> Bill Baker, **Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding**, Creative Leap Books, 2007, s. 26

<sup>281</sup> GürhanAktaş, “Turizmde Destinasyon Pazarlaması”, **Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler**, Ed. Orhan İçöz, Turhankitabevi, Ankara, 2007, s. 117

Şekil 6: Destinasyon Pazarlaması Unsurları



Kaynak: Ritchie and Crouch, s. 189

Destinasyon yönetiminin en önemli işlevlerinden bir tanesi pazarlamadır. Destinasyon yöneticisinin destinasyon pazarlaması ile ilgili araştırması gereken ilk konu destinasyonun hangi pazar dilimine hitap ettiğinin belirlenmesidir. Bu adım destinasyonu geçmişte kimlerin tercih ettiği ve destinasyonun güçlü yanlarının kimlere çekici gelebileceği veya başka bir ifade ile kimlere en uygun hizmet verilebileceğinin belirlenmesini içermektedir. Bu süreçte destinasyonun potansiyel

ziyaretçilerine sağlayabileceği deneyimler gerçekçi olarak saptanmalıdır. Bu saptama ile birlikte destinasyonun çekici gelebileceği potansiyel ziyaretçilerin profilide belirlenmiş olacaktır. İkinci olarak potansiyel ziyaretçiler gözünde destinasyon farkındalığı ve imajının ölçümü yapılmalıdır. Destinasyonun potansiyel ziyaretçiler gözündeki farkındalığın az olması veya yanlış bir imajının bulunması, hedef pazardaki çekiciliğini arttırmak için daha fazla çaba sarfetmesini gerektirecektir. Bir fizibilite çalışması ile hedef pazardaki çekiciliği arttırmak için gösterilecek çaba ve katlanılacak maliyetler ile pazardan elde edilecek kar araştırılmalıdır<sup>282</sup>.

Bu çalışmalar doğrultusunda destinasyonun özelliklerine bağlı bir marka oluşturulmaya çalışılmalıdır. Aynı bir ürün markası gibi destinasyon da bir ürün olarak görülmeli ve sahip olduğu olanak ve özellikler doğrultusunda markalaşma çabalarına gidilmelidir. Hedef pazara yönelik olan bu çabalar doğrultusunda destinasyon söz konusu pazarda konumlandırılmalı ve bu konumlandırma çabalarını destekleyecek reklam, logo gibi tanıtım çabalarında bulunulmalıdır. Bu kapsamda hedef kitleye yönelik olarak yapılacak olan reklam ve promosyon çabalarının zamanlaması da önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin deniz güneş kum üçlüsünü pazarlamak isteyen ve bu doğrultuda promosyon ve reklam çabalarına giren destinasyon yöneticilerin yaz dönemi öncesi bu çabalara yön vermeleri gerekmektedir.

Destinasyon ürününün karmaşık yapısı sadece destinasyonların birden çok paydaşının olması, çoklu bileşenlerden meydana gelmesi, çoklu pazarlara ve pazar bölümlerine hitap etmesi sebebi ile meydana gelmemektedir. Bu karmaşık yapının oluşmasında gelişmekte olan destinasyon yönetim yapıları, turizm organizasyonlarının bölgeselleşmesi ve finansmanı kapsamında gelirini arttırmak amacıyla yönelik çabalar kamu sektörünün özel sektöre uyguladığı baskılar da etkili olmaktadır<sup>283</sup>.

Destinasyonların sahip oldukları özellikler çerçevesinde ziyaretçilere sunacakları deneyimler de farklılık göstermektedir. Bu deneyimler destinasyonların özellikleri ile ziyaretçilere sağladıkları hizmetlerin sonucunda oluşmaktadır. Destinasyonların sağladıkları bu hizmetleri hedef kitlelerinin beklenti ve isteklerine

---

<sup>282</sup> Ritchie and Crouch, s. 190

<sup>283</sup> Alan Fyall ve Anna Leask, "Destination marketing: Future issues -Strategic challenges", **Tourism and Hospitality Research**, 2006, Cilt: 7, Sayı: 1, s. 53

uygun hale getirme çabasında olmaları gerekmektedir. Bu uygunluk ziyaretçilerin beklentileri ile söz konusu destinasyondan sağladıkları toplam deneyimlerin örtüşmesi ve dolayısı ile ziyaretçilerin tatmini sonucunu doğurmaktadır. Destinasyon yöneticileri sadece destinasyonu ziyaret etmiş olan kitleye yönelik değil aynı zamanda destinasyonu henüz ziyaret etmemiş ancak potansiyel olarak destinasyonu ziyaret edebilecek olan kitleye yönelik de araştırmalar yapmalıdırlar. Bu anlamda destinasyonun potansiyel ziyaretçilere sunabileceği deneyimleri tanımlamak ve geliştirmek ile ziyaretçi sayısı artırılabilir ve uluslararası alanda rekabet etme gücü sağlanabilir. Ancak destinasyonun rekabet edebileceği düzeydeki fiyat aralığını belirlemek de bu açıdan önem taşımaktadır. Destinasyonların özellikleri ve hedef kitlelerinin ödeme gücü dikkate alınarak diğer destinasyonlar ile rekabet edebilecek fiyat aralığının belirlenmesi gerekmektedir.

Diğer bir strateji ise, bölgelerin komşu bölgeler ile birlikte çalışarak daha güçlü promosyon ve kampanyalar geliştirmeleri yolu ile daha fazla ziyaretçiyi bölgelerine çekmeleridir. Özellikle daha küçük bölgelere gelen turistlerin seyahat planları bireysel planlanmış tur güzergâhlarından oluşmaktadır ve bu güzergâhlar birden çok yeri kapsayabilmektedir. Bu nedenle özellikle küçük destinasyonların aktiviteleri diğer bölgelerle işbirliğine dayanmaktadır. Bu nedenle diğer bölgeler ile işbirliğini kolaylaştıracak stratejiler geliştirmeleri önemlidir.<sup>284</sup>

### 2.1.2. Turistik Destinasyon Pazarlama Karması

Pazarlama karması kavramı ilk kez 1948 yılında ortaya atılmış olmasına rağmen, 1971 yılında E. Jerome McCarthy tarafından geliştirilen pazarlama karması, pazarlamanın 4 P'si olarak ifade edilmektedir<sup>285</sup>. Destinasyon pazarlama karması, pazar bölümlerine yönelik olarak önceden belirlenmiş amaç ve hedeflere ulaşabilmek için, destinasyon organizasyonlarının veya turistik işletmelerin kullandığı kontrol edilebilir değişkenler olarak tanımlanabilmektedir<sup>286</sup>.

<sup>284</sup> Cox ve Wray, s. 533

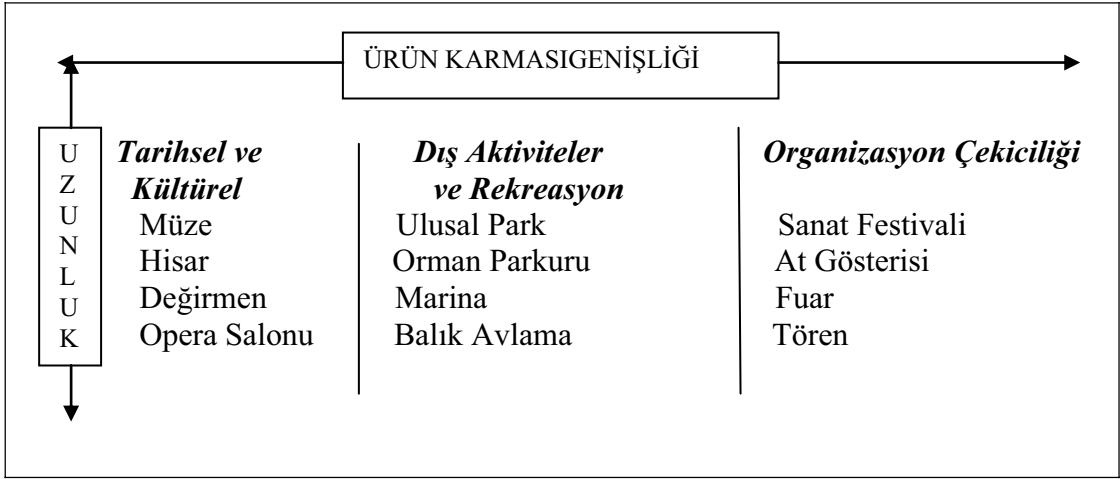
<sup>285</sup> Göksel Ahmet Bülend ve Pelin Baytekin. **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ege Üniversitesi Basımevi, 2010, Bornova, İzmir, s. 17

<sup>286</sup> Heath Erine ve Geoffrey Wall. **Marketing Tourism Destinastions: A Strategic Planning Approach**, John Wiley and Sons, Canada, 1992, s. 125

### 2.1.2.1. Ürün

Turistik destinasyonlar, ziyaretçilerin destinasyonları tercih etme amacına neden olan birçok unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurların çekicilik dereceleri destinasyonların turizm pazarındaki şansını arttırmaktadır<sup>287</sup>. Turistik ürün sadece turistik destinasyonun sunduğu özellikler ile ilgili değil aynı zamanda destinasyonun turizm ürününün yönetilmesi, turistik ürün yaşam döngüsü, yeni ürün oluşturma konusundaki yönetim ve yönetim stratejileri ile ilgilidir<sup>288</sup>.

Şekil 7: Ürün Karması Özellikleri



Kaynak: Heath Erine ve Geoffrey Wall. **Marketing Tourism Destinastions: A Strategic Planning Approach**, John Wiley and Sons, Canada, 1992, s. 131

Bir çok destinasyon kültürel, rekreasyonel veya konferans organizasyonları gibi çeşitli turistik ürünler sunmaktadırlar. Destinasyonun ürün karması stratejisi oluşturulurken ürün karması, ürün hattı ve ürün öğeleri kavramlarını iyi değerlendirmek gerekmektedir. Destinasyon ürün karması birçok ürün hattı ve ürün öğelerinden oluşmaktadır. Turizm ürün hattını pazar bölümüne benzer yararlar sunan birbirleri ile yakın ilgili ürünlerden oluşmaktadır. Örneğin bir çok destinasyon kültür (müze, hisar, opera salonu gibi), dış aktiviteler ile ilgili (marina, ulusal park, orman parkuru gibi) ve organizasyon veya aktiviteler (sanat festivali, fuar gibi) ürün hattı sunmaktadırlar. Turistik ürün öğesi, ürün hattındaki ayırt edilebilen ve farklılık

<sup>287</sup> Kozak, s. 140

<sup>288</sup> Heath ve Wall, s. 127

yaratan bir ögeyi anlatmaktadır. Paris'teki Eyfel Kulesi turistik ürün ögesine örnek olarak verilebilmektedir. Destinasyon ürün karması planlanırken ürün karması genişlik ve uzunluk olarak tanımlanmalıdır. Yeni ürün hattı tanımlayarak destinasyon ürünleri genişletilebilmektedir. Mevcut ürün hattındaki öğeleri arttırmak ise uzunluk olarak ifade edilebilmektedir<sup>289</sup>.

#### **2.1.2.2. Fiyat**

Fiyat, turistik ürünün değişim değerinin para ile ifade edilmesidir<sup>290</sup>. Pazarlama'da fiyat kavramı, yöneticiler tarafından kontrol edilebilen nitelikte ve pazarlamanın 4 P 'si olarak adlandırılan dört ana pazarlama karmasından biridir. Diğer karma elemanları arasında kıyaslama yapıldığında, potansiyel bir ürünün satışını etkileyen en önemli unsurun fiyat olduğu bilinmektedir<sup>291</sup>. Ayrıca fiyat, bir ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından nasıl algılanacağını belirleyen ve diğer pazarlama karması elemanları için etkili olan bir unsurdur<sup>292</sup>. Fiyat kavramı yöneticiler tarafından belirlenebilmektedir. Ancak fiyat politikasını belirlerken bu kararı etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler aşağıda sıralanmaktadır<sup>293</sup>;

- i.* Satılan ürünlerin maliyeti ve satış maliyeti,
- ii.* Talebin gelir ve fiyat esneklikleri,
- iii.* Fiyatın psikolojik etkileri; örneğin bazı ürünlerin satın alınmasında fiyatın kaliteyi değerlendirme ölçütü olarak fiyatın kullanılması,
- iv.* Mevsimlik dalgalanmalar,
- v.* Arzın durumu; Arzın fazla olması durumunun fiyatı etkilemesi,
- vi.* Dağıtım/ tedarik kaynaklarının tutumu,
- vii.* Rekabet ve rakiplerin durumu,
- viii.* Yasal sınırlandırmalar,
- ix.* Ülke parasının fiyatı ve döviz kurları.

---

<sup>289</sup> Heath ve Wall, s. 130

<sup>290</sup> Hasan Olalı ve Alp Timur, **Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri**, Ofis Ticaret Matbaacılık San. Ltd. Sti, İzmir, 1986, s. 212

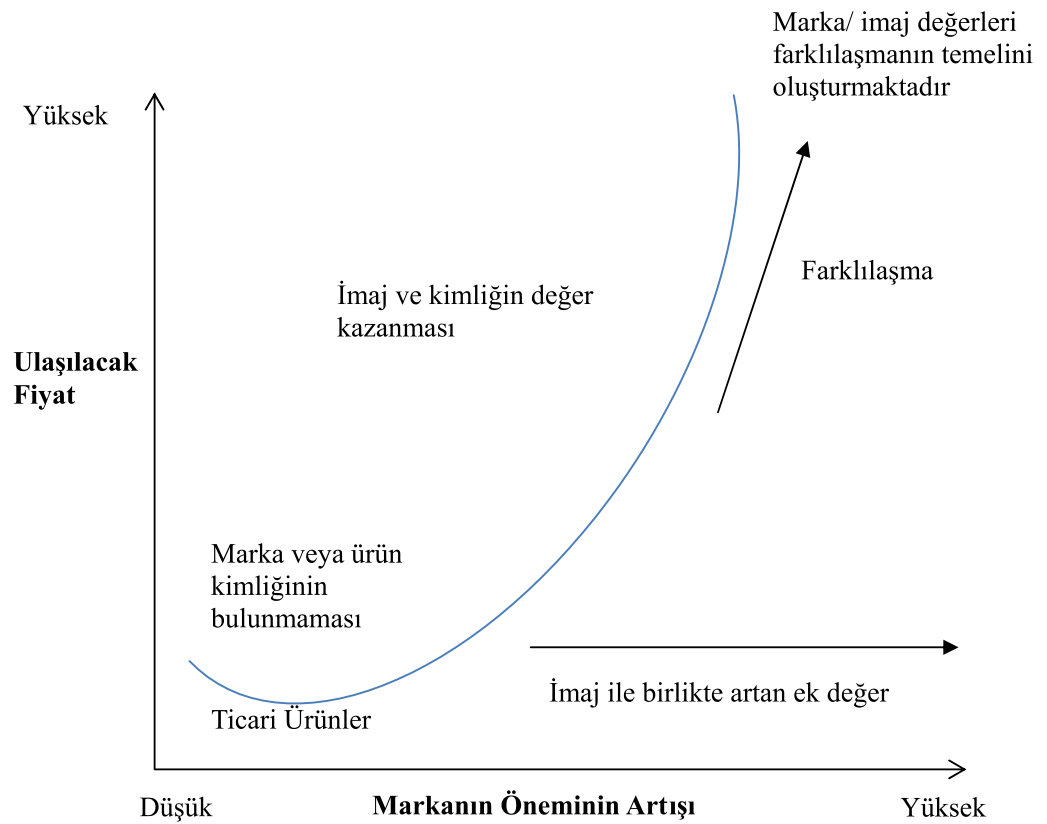
<sup>291</sup> Tek ve Özgül, s. 391

<sup>292</sup> McIntosh ve diğerleri, s. 432

<sup>293</sup> Tek ve Özgül, s. 403-404

Turistik mal veya hizmetlerin fiyatlarının belirlenmesi aşamasında satılan ürünlerin maliyeti, talebin fiyat karşısında duyarlı olup olmaması, dağıtım gibi unsurlar yanında mevsimlik dalgalanmalar, arzın durumu, yasal sınırlandırmalar ve döviz kurları gibi bir takım unsurlar etkili olabilmektedir. Ürün veya hizmete farklılaştırma ve konumlandırma ile ek değer yaratmanın fiyatlandırma ile olan ilişkisi şekil 8’de belirtilmektedir.

**Şekil 8:** Farklılaşma ve Konumlandırma İle İlgili Ek Değer Yaratma



Kaynak: Cooper Chris, John Fletcher, Alan Fyall, David Gilbert ve Stephen Wanhill. **Tourism Principles and Practice**, Pearson Education, 3rd Ed., England, 2005, s. 650

Şekil 8 ‘de güçlü bir marka yaratmanın sağladığı yarar anlatılmaktadır. Rekabet edilen pazarda farklılaştırmış bir kimlikte ve konumda olan bir ürün sunmak daha yüksek fiyat belirleyebilmeyi olanaklı hale getirmektedir<sup>294</sup>. Ürünlerin hiç kimliğinin bulunmaması ve markalaşmaması durumunda belirlenebilecek fiyat

<sup>294</sup> Cooper ve diğerleri, s. 647

düzeyi düşükken, ürün veya hizmetin imajının değer kazanması ile birlikte, ürün/hizmete koyulan fiyat artmakta ve kazanılan ek değer bu ölçüde fazlalaşmaktadır. Bu durumda farklılaşma stratejileri ile yaratılan marka ve imaj kavramları ile pazarlama karmasının fiyat unsuru arasında olumlu bir ilişki olduğu ifade edilebilmektedir.

Bir pazarda eğer ürünün rekabet gücü yüksek veya ikamesi zor ise, bu ürünün fiyatı yüksek olarak belirlenebilmektedir. Aynı zamanda tüketicisine prestij sağlayan lüks bir tüketim ürünü veya hizmetine de yüksek fiyatlar koyulabilmektedir. Örneğin dünya turu yapan bir kurvaziyer gemideki de lüks veya süit kabinlerin genellikle ilk satılan kabinler olması buna örnek olarak gösterilebilmektedir<sup>295</sup>. Bunların yanında bir ürün veya hizmetin markalaşması ile belirlenen fiyat artabilmektedir. Bu durum destinasyonlar için de söz konusudur. Destinasyonların pazarda farklılaşması ve bu farklılaşmaya paralel olarak markalaşması ile rakiplerine karşı üstünlük elde etmektedirler. Elde edilen bu üstünlük fiyatlama politikalarına da olumlu olarak yansımaktadır.

### 2.1.2.3. Dağıtım Kanalları

Dağıtım Kanalları, mal veya hizmetin tüketicilerin istedikleri zamanda ve yerde bulunması ile ilgili çabalar olarak ifade edilebilmektedir<sup>296</sup>. Başka bir ifade ile dağıtım kanalları, turistik ürünün potansiyel turistin bulunduğu yerde veya turist kabul eden ülkede, turistik ürün ile ilgili bilgi, ürünün satın alınması ve satışı ile ilgili hizmetleri turistlere ulaştıran kanallar olarak tanımlanabilmektedir<sup>297</sup>. Turizm olayında bir ürün veya hizmet tüketicinin bulunduğu yere değil, tüketiciler üretimin olduğu yere gitmek durumunda olduklarından, dağıtım kanallarının tersine işlemekte olduğu bilinmektedir. Bu nedenle turistik ürün ile ilgili tanıtım ve reklam çabaları diğer ürünlere kıyasla daha fazla önem arz etmektedir.

Dağıtım kanallarının belirlenmesi ve oluşumunda ulaşılmaması planlanan hedef pazara yönelik olarak daha etkin bilgi aktarımı ve satış yapılması etkinliği

---

<sup>295</sup> Holloway Christopher J. ve Chris Robbinson. **Marketing for Tourism**, Longman, Third Ed., England, 1995, s. 88

<sup>296</sup> Göksel ve Baytekin, s. 19

<sup>297</sup> Olalı ve Timur, s. 224

arttırmaktadır. Dağıtım kanallarının seçimi zor bir konu olmak ile birlikte bu konuda aşağıdaki unsurlara dikkat edilmesi gerekmektedir<sup>298</sup>:

- i.* Ürün veya hizmeti analiz etmek,
- ii.* Pazarın niteliği ve genişliğini incelemek,
- iii.* Dağıtım kanallarını satış, maliyet ve kar anlamında incelemek,
- iv.* Dağıtım kanallarından beklenen işbirliğini belirlemek.

Destinasyon pazarlamasında tur operatörleri ve seyahat acenteleri aracı rol üstlenmektedirler. Ayrıca destinasyon ile ilgili bilgi, turistik ürünün satın alınması gibi hizmetler sunarak, hedef pazara ulaşmasını sağlayan internet, ziyaretçi ve kongre büroları, destinasyon pazarlama örgütleri veya destinasyon yönetim örgütleri gibi organizasyonlar bu aracı kurumlar arasında değerlendirilmektedir.

#### **2.1.2.4. Tutundurma**

Tutundurma çabaları, mal veya hizmetin uygun fiyattan ve uygun yerde hedef pazara iletilmesi (duyurma, bildirme) ile ilgili faaliyetleri kapsamaktadır<sup>299</sup>. Başka bir anlatımla, işletmelerin pazarlama yönlü iletişim çabaları tutundurma olarak adlandırılmaktadır<sup>300</sup>.

Tutundurma çabalarının amacı ürün veya hizmet için talep yaratmaktır. Bu kapsamda ele alındığında tutundurma çabaları reklam, kişisel satış, direk satış ve halkla ilişkiler gibi unsurları içermektedir<sup>301</sup>. Halkla ilişkiler işletmeler ile halk arasında olumlu ilişkiler geliştirmek amacı ile geliştirilen iletişim metotları olarak tanımlanabilmektedir<sup>302</sup>. Örneğin, basın bültenleri ve sponsorluklar, halkla ilişkiler kapsamında yapılmaktadır. Direk satışlar kapsamında, telefon ile satış ve kiosklar örnek olarak verilebilmektedir<sup>303</sup>.

---

<sup>298</sup> McIntosh ve diğerleri, s. 435

<sup>299</sup> Göksel ve Baytekin, s. 19

<sup>300</sup> Bahattin Rızaoğlu **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Beşinci Baskı, Ankara, 2007, s. 393

<sup>301</sup> McIntosh ve diğerleri, s. 435

<sup>302</sup> Holloway ve Robbinson, s. 211

<sup>303</sup> Kotler, Bowen ve Makens, s. 358

Turistik ürünlerin tüketicilere doğru taşınması değil, tüketicilerin turistik ürünlerin buldukları yerlere taşınması söz konusudur<sup>304</sup>. Destinasyon tutundurma stratejisini birçok unsur etkilemektedir. Bu unsular aşağıdaki gibi sıralanmaktadır<sup>305</sup>:

- i.* Turistlerin özellikleri,
- ii.* Hedef pazarın ihtiyaç duyduğu bilgiler,
- iii.* Turistik ürünün özellikleri,
- iv.* Destinasyon kaynakları,
- v.* Tutundurma ile ilgili bileşenler,
- vi.* Rakiplere karşı belirlenecek konumlandırma.

Destinasyon tutundurma stratejisi, hedef pazarın özellikleri ve ihtiyaç duydukları bilgiler ışığında belirlenmelidir. Tutundurma araçları seçilirken ayrıca destinasyonun sahip olduğu kaynaklar açısından hedef pazara doğru mesaj iletilmeli ve bu çabalar destinasyonun rakip destinasyonlar karşısında belirlediği konumlandırma stratejisi ile uyumlu olarak geliştirilmelidir.

#### **2.1.2.5. İnsan**

Turizm, hizmet pazarlaması kapsamında olduğundan odak noktasına insanı alan bir faaliyettir. Turizm sektöründe ürün ve hizmeti üretenlerin ve tüketenlerin insan olması, bu alandaki tüm süreçlerde insan ögesini önemli bir hale getirmektedir<sup>306</sup>.

Turistik ürünün değişkenlik göstermesi önemli ölçüde turizm deneyiminin doğasında olan insan etkileşimlerinden kaynaklanmaktadır. Turizmdeki insan unsuru pazarlama açısından incelendiğinde aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir<sup>307</sup>:

*i.* Destinasyonu ziyaret eden turistler: Birçok turist aynı yerde aynı zamanda karşılaşabilmektedir. Turistlerin diğer turistler ile olan ilişkileri, destinasyonu ziyaret eden diğer turistlerdeki tatmine etki edebilmektedir.

---

<sup>304</sup> Rızaoğlu, s. 313

<sup>305</sup> Heath ve Wall, s. 154

<sup>306</sup> Kozak, s. 215

<sup>307</sup> Middleton Victor T.C. ve Jackie Clarke. **Marketing in Travel and Tourism, Elsevier**, Third. Ed., Oxford, 2001, s. 94

*ii.* Turistik işletmelerde çalışanlar: Turistik işletmelerde çalışanlar, turistler ile bire bir etkileşimde bulunanlar ile direk etkileşimde bulunmayanlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Ayrıca aracı işletmelerdeki çalışanlar da turistler ile bire bir iletişimde bulunabilmektedirler.

*iii.* Destinasyonda yaşayan yerel halk: Destinasyonda yaşayan ve kendilerini aslında turizm olayının bir parçası olarak görmeyen kişiler bile, turistler ile resmi olmayan bir şekilde iletişimde bulunmaktadır. Örneğin yerel halkın turistlere misafirperver veya yakın davranması, o destinasyona gelen turistlerin turistik deneyimlerinin bir parçası olabilmektedir.

Turistik destinasyon pazarlamasında, destinasyonda yaşayan yerel halk ve turistler ile olan etkileşimleri, turistik işletmelerde çalışanlar ve tüm bu ürünlerin sunulduğu hedef pazarın öznesinin insan unsuru olduğu görülmektedir. Destinasyon pazarlaması stratejisi oluşturulurken sadece çalışanların ve işletmelerin kalifiye olması değil ayrıca destinasyonda yaşayan yerel halkın da turizm olayına ne ölçüde uygun olup olmadığı araştırılmalıdır. Çünkü turizm olayında turistik işletmeler buldukları destinasyondan yalıtılarak pazarlanması ve başarıya ulaşılması mümkün değildir. Ayrıca destinasyon bir ürün olarak değerlendirildiğinde, turistlerin diğer turistler ile olan etkileşimlerinin de bu ürün ile ilgili tatmine etki ettiği unutulmamalıdır. Tüm bu unsurlar ışığında destinasyon pazarlaması karmasındaki insan unsurunun önemi yadsınmamaktadır.

#### **2.1.2.6. Fiziksel Kanıtlar**

Tüketicilerin algıları ve bunun etkisi ile satın alma davranışlarını hem olumlu hem de olumsuz olarak yönlendirebilen fiziksel çevrenin turizm pazarlamasında çok önemli bir yeri bulunmaktadır<sup>308</sup>. Beş duyu ile algılanabilen fiziksel kanıtlar turizm pazarlama karmasının bir diğer elemanı olarak kabul edilmektedir. Turistik ürünün üretim süreci ile tüketim sürecinin ayrılamaz özellikte olması, ürün veya hizmetin üretildiği yerin fiziksel özelliklerinin ürünün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Turistik ürünler dokunulamaz özellikte olmasına karşın, fiziksel kanıtlar bu

---

<sup>308</sup> Kozak, s. 239

dokunulamaz özelliği dokunulabilir veya somut birer özellik haline getirebilmektedir. Ayrıca bu kanıtlar satın alma sürecindeki kaygıları da broşürler veya internet sayfaları aracılığı ile bertaraf etmek için kullanılmaktadırlar<sup>309</sup>.

Turistik destinasyon doğal ve yapay çevre unsurları olarak ikiye ayrılmaktadır. Doğal çevre, insan emeğine bağlı olmadan doğanın kendi kendine oluşturduğu fiziksel çevre olarak adlandırılmaktadır. Yapay çevre ise, insanın bilgi ve kültür birikimi ve kendi emeği ile doğal yöresindeki yer altı ve yer üstü kaynaklarını kullanarak yarattığı çevre olarak tanımlanmaktadır. Kentsel veya kırsal tüm yerleşim bölgeleri yapay çevreyi oluşturmaktadırlar. Örneğin, kentlerde bulunan anıtlar, yollar, tarihi mekanlar veya kırsal bölgelerde bulunan köy evleri yapay çevreye örnek oluşturmaktadırlar<sup>310</sup>. Turistik destinasyonlarda bulunan tüm doğal ve yapay çevre elemanları fiziksel kanıtlar içinde değerlendirilebilmektedir.

#### 2.1.2.7. Süreçler

Destinasyon pazarlaması kapsamında değerlendirilen ürün, bir çok kuruluş ve işletmenin ürünlerini bir araya getirerek oluşturduğu bir paketten ibarettir. Dolayısı ile turistik ürünün pazarlanması sürecinde, bu sürece katkıda bulunabilecek tüm kurum ve kuruluşlar ve işletmelerin bir arada ve ortak olarak hareket etmesi gerekmektedir<sup>311</sup>. Turistik ürünün, turistlerin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecek özellikteki mal ve hizmetler veya mal ve hizmetlerin karışımı ya da çokluklu mal ve hizmetler karışımından oluşmakta<sup>312</sup> olduğu bilinmektedir. Turizm ürünü hizmetler, fiziksel nesnelere, turistik destinasyonlar, turizm etkinliğine katılan kişilerin aldıkları her türlü mal ve hizmeti içermektedir<sup>313</sup>. Bu tanımdan hareket ile, bir destinasyona gelen turistlerin, söz konusu destinasyondaki turistik ürünleri kendilerine sunulma sürecindeki uygulamalardan yüksek derecede etkilenmekte olduğu ifade edilebilmektedir. Örneğin, bir konaklama işletmesine gelen bir turist tatmin düzeyi, yüzlerce alt sürecin birleşmesi ile ortaya çıkmaktadır<sup>314</sup>.

<sup>309</sup> Middleton ve Clarke, s. 102

<sup>310</sup> Nüzhet Kahraman ve Oğuz Türkay, **Turizm ve Çevre**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006, s. 20-21

<sup>311</sup> Aktaş, s. 126

<sup>312</sup> Olalı ve Timur, s. 200

<sup>313</sup> Kozak, s. 125

<sup>314</sup> Kozak, s. 260

### 2.1.3. Turistik Destinasyonlarda Pazar Bölümleme

Pazarlar bir veya birden çok noktada birbirlerinden ayrılan tüketicilerden oluşmaktadır. Bu farklılaşma onların istekleri, beklentileri, oturdukları yerler, satın alma davranışları gibi konularda oluşabilmektedir. Genel olarak pazar bölümleme coğrafik, demografik, psikolojik ve davranışsal kriterlere göre yapılmaktadır. Coğrafik bölümleme pazarı, ulus, eyalet, bölge veya şehirler gibi değişik coğrafik ünitelere göre ayırmayı içermektedir. Demografik özellikler ise pazarı yaş, gelir, iş, cinsiyet veya din gibi demografik kriterlere göre bölümlemektedir. Üçüncü olarak psikolojik bölümleme konusunda hedef pazar sosyal sınıf, yaşam tarzı ve kişilik özelliklerine göre bölümlere ayrılmaktadır. Davranışsal özellikler ise yakalanan fırsatlara göre, beklenen yarara ve kullanım sıklığına göre yapılabilmektedir. Örneğin hata sonu seyahat eden turistler veya balayı paketi alan turistler şeklinde bir gruplamaya gidildiğinde bu pazar bölümlerinin benzer yararları bekledikleri anlaşılabilir. Turistler, ürünleri hangi sıklıkta kullandıklarına ve ürün sadakalarına göre de bölümlere ayrılabilir. Örneğin, Countryard by Marriott markasını sürekli kullanan ve bu otel markasına sadık olan misafirler, bu markayı kullanım sıklığına göre bölümlendirilebilirler<sup>315</sup>.

Pazar Bölümleme birçok yarar sağlamaktadır. Bu yararlar kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir<sup>316</sup>:

- i.* Yeni Pazar fırsatları yakalanabilmektedir,
- ii.* Pazar Bölümünün istekleri ve gereksinimleri daha kolay belirlenebilir,
- iii.* Kaynaklar ve yetenekler seçilen Pazar bölümüne uygun olarak geliştirilebilir,
- iv.* Daha bilinçli ve etkili olmayı sağlamaktadır,
- v.* Maliyet tasarrufu sağlamaktadır,
- vi.* Tüketicilerin isteklerini ve gereksinimlerini daha iyi karşılayabilecek ürünler geliştirilebilir,
- vii.* Daha etkin ürün konumlandırması yapılabilir,
- viii.* Pazarlama eylemlerinin daha etkin planlanmasına olanak sağlamaktadır,

<sup>315</sup> Kotler, Bowen ve Makens, s. 199

<sup>316</sup> Rızaoğlu, s. 212

- ix.** Tutundurma araçları daha etkin seçilebilmektedir,
- x.** Seçilen pazar bölümüne uygun pazarlama karması geliştirilebilmektedir.

Turistik destinasyonlarda pazar bölümlene yaklaşımının dayanak noktası bir pazarlama karmasının bir bölüm için uygun olmak ile birlikte diğer bir bölüm için uygun olmadığına dayanmaktadır. Bir destinasyona gelen konferans delegeleri de scuba dalışı yapacak kişiler de turist olarak adlandırılmak ile birlikte istek ve ihtiyaçları farklılaşmaktadır bu nedenle de bu bölümlere ulaşabilmek için geliştirilmesi gereken pazarlama karması farklı olarak geliştirilmelidir<sup>317</sup>. Ayrıca pazar bölümlene yapabilmek için pazar bölümlerinin ölçülebilir, ulaşılabilir ve bölüme ayrılabilir anlamlı bir büyüklükte olması gerekmektedir<sup>318</sup>. Destinasyon turizm organizasyonlarının ve turizm işletmelerinin hedef pazar seçmek konusu ile ilgili önemli dayanak noktaları olsa da, bu seçimi sınırlayabilecek bir takım unsurların bulunması da söz konusudur. Bu unsurlar destinasyonun yetenekleri, destinasyon kapsamındaki turizm ürünü ve pazar çevresidir. Kısaca bu unsurlar aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir<sup>319</sup>:

**i.** Destinasyonun sınırlı kaynaklarının olması durumunda; her bir pazar bölümü için özel uyarlanabilecek veya bu pazar bölümünün tümüne hitap edebilecek destinasyon kaynaklarının var olmaması nedeni ile tüm pazar kapsamında uygulanan pazarlama anlayışını yeğlemek daha gerçekçi bir uygulamadır.

**ii.** Eğer destinasyonun hitap ettiği turizm pazarının istek ve beklentileri homojen özellikte ise farklılaştırılmış bir pazarlama anlayışı ile elde edilebilecek yarar fazla olmayacaktır.

**iii.** Destinasyon eğer pazarın birçok bölümünde lider konuma gelmek istiyor ise pazar bölümüne göre farklılaştırılmış pazarlama anlayışını benimseyecektir. Ancak seçtiği bu pazar bölümlerinden biri veya bir kaçında rakip destinasyonların lider konumunda olması, diğer pazar bölümlerine yönelmesi sonucunu doğuracaktır.

---

<sup>317</sup> Heath ve Wall, s. 92

<sup>318</sup> Kotler, Bowen ve Makens, s. 209

<sup>319</sup> Heath ve Wall, s. 107

## 2.2. TURİSTİK DESTİNASYON MARKALAŞMASI

Turistik destinasyonlar ürün olarak ele alındığı zaman bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Örnek olarak; Kuşadası, Bodrum, Marmaris ve Göreme gibi destinasyonlar kendi turistik isimleri ile dünya pazarında dağıldıklarında, tüketicilerin duyarlı olduğu gerçek bir marka özelliği taşımakta olduğu söylenebilmektedir<sup>320</sup>. Marka oluşturmak modern destinasyon pazarlamacılarının, konaklama işletmeleri gibi destinasyonun dokunulabilir özelliklerinden çok, bir destinasyonda yaşam tarzını deneyimleme gibi özellikler arayan turistlere karşı kullandıkları en güçlü pazarlama silahı olduğu bilinmektedir<sup>321</sup>.

Destinasyon markalaşması rekabet avantajı elde etmek isteyen destinasyon pazarlamacıları için kullanılması zorunlu ve yeni gelişen bir araç haline gelmektedir<sup>322</sup>. Ülkeler genellikle pazarlamada tarihlerini, kültürlerini ve güzel manzaralarını ortaya çıkarmaktadırlar, ancak birçok destinasyonun bu özelliklere sahip olduğu bilinmektedir. Bu anlamda bir destinasyona tüketiciler açısından benzersiz bir özelliğin bağlanması ve bu özelliğin uzun döneme yayılabilir bir özellik olması, marka oluşturulurken üzerinde durulması gereken kritik bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır<sup>323</sup>. Destinasyona ekonomik, sosyal ve diğer toplumsal amaçlar doğrultusunda stratejik ve politik odaklı bir çerçeve çizilmesi, turizm gelişiminin yapısı ve biçimi ile ilgili yol göstermektedir<sup>324</sup>.

---

<sup>320</sup> Olalı ve Timur, s. 208

<sup>321</sup> Nigel Morgan ve Annette Prichard, "Meeting the destination branding Challenge", **Destination Branding Creating The Unique Destination Proposition**, Ed. Nigel Morgan, Annette Prichard ve Roger Pride, Second Edition, Elsevier Ltd., Oxford, 2004, s. 60

<sup>322</sup> Laurie Murphy ve diğerleri, "Linking Travel Motivation, Tourist Self Image and Destination Brand Personality", **Journal of Travel&Tourism Marketing**, 2007, Cilt: 22, Sayı:2, (Destination Brand Personality), s. 45

<sup>323</sup> Morgan ve Prichard, s. 65

<sup>324</sup> Ritchie and Crouch, s. 71

### 2.2.1. Turistik Destinasyon Markası Oluşturulması Önemi

Bir turist destinasyonu dokunulabilir ve dokunulamaz bir demetten oluşmakta ve bir ürün olarak görülmekte veya bir marka olarak algılanmaktadır<sup>325</sup>. Destinasyon markaları, ortak şemsiye markalarına benzetilmekte ve bir yerin şeklinin ve diğer birçok özelliğinin, diğerine ya da yakın bölgedeki farklı yerlere yararının olacağı şeklinde düşünülmektedir. Daha açık bir ifade ile destinasyon markalaşması, bir ülkeyi ya da destinasyonu, bir diğer ülkeye ya da destinasyona göre algılanma biçimini etkileyen ve dolayısı ile kitlelerin bölgelere bakış açısını farklılaştıran bir strateji olarak da tanımlanabilmektedir<sup>326</sup>. Bu kapsamda değerlendirildiğinde destinasyon markası oluşturulması konusunun, rekabetin arması, ürün benzerliği ve turizm pazarının ikame olanakları nedenleri ile popüler ve güçlü bir pazarlama aracı olmaya başladığını belirtmek gerekmektedir<sup>327</sup>.

Farklılaştırma stratejisi işletmeler açısından ele alındığında, bir işletmenin değer yaratan tüm faaliyetlerinde farklılaştırma yaparak, normal getirinin üzerinde getiri yaratmaya yönelik bir rekabet stratejisi olarak tanımlanabilmektedir. Bu strateji tüketicilerin belirli bir ürüne bağlı olmasını sağlamakta ve fiyata karşı duyarlılığını azaltmak suretiyle rekabet açısından üstünlük yaratmaya çalışmaktadır<sup>328</sup>. Destinasyon markalaşma süreci de bu kapsamda değerlendirilebilmekte ve diğer destinasyonlara göre farklılaştırma yaratmak sureti ile gelen turistlerin fiyata karşı duyarlılığını azaltmak ve sonucunda turizm gelirini arttırmak hedefine yönelik çabalardan oluşmaktadır. Turistik ürün çeşitlenmesi bu kapsamda değerlendirilebilmektedir. Destinasyonların eşsiz sayılabilecek özelliklerini ön plana çıkararak markalaşma çabaları bu amaca bir örnek oluşturabilmektedir.

Genel olarak incelendiğinde, başlıca farklılaştırma stratejileri; ürün farklılaştırması, hizmet farklılaştırması, kanal farklılaştırması, imaj farklılaştırması

---

<sup>325</sup> Saamer Hosany ve diğerleri, "Destination Image and Destination Personality", **International Journal of Culture Tourism Hospitality Research**, 2007, Cilt:1, Sayı:1, (Destination Personality), s. 63

<sup>326</sup> İçyer, s. 67

<sup>327</sup> Ahmet Uşaklı ve Şeyhmus Baloğlu, "Brand Personality of Tourist Destinations: An application of self congruity theory", **Tourism Management**, 2010, Cilt: 32, Sayı: 3, s. 114

<sup>328</sup> Ömer Torlak ve Remzi Altunışık. **Pazarlama Stratejileri Yönetmelik Bir Yaklaşım**, Beta Basım AŞ, İstanbul, 2009, s. 166

ve marka olarak sınıflandırılabilir. Bu stratejiler aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir<sup>329</sup>;

*i.* Ürün farklılaştırması: İşletmelerin ürünlerine rakiplerinden farklı özellikler vererek farklılaştırabilmektedirler.

*ii.* Hizmet farklılaştırması: İşletmeler hizmetlerini; nitelikleri, güvenilirliği, stili, dizaynı gibi hizmet kavramı boyutlarını kullanarak farklılaştırabilmektedirler.

*iii.* Kanal farklılaştırması: Dağıtım kanallarında yapılan olumlu farklılaştırma ile işletmeler rekabet avantajı elde etmekte ve rakiplerinden bir adım öne geçmektedirler.

Yukarıda yazılan mal ve hizmetler için özetlenebilecek farklılaştırma stratejilerini turistik destinasyonlara da uygulamak mümkündür. Destinasyonlar bir ürün olarak incelendiğinde içinde çeşitli özellikler barındırmakta ve bu anlamda ürünlere benzetilebilmektedir. Destinasyonların pazarlama çabalarında, diğer destinasyonlarda bulunmayan özelliklerini ön plana çıkartmaları bu kapsamda değerlendirilebilir. Örneğin Kapadokya'da bulunan peri bacaları veya Denizli İlimizde bulunan Pamukkale travertenleri dünyada başka bir bölgede bulunmamaktadır. Destinasyonların bu özellikleri yanında ziyaretçilere sunulan hizmetlerin kalitesi ve hizmet farklılaştırılması da destinasyon markalaşması konusunda önemlidir. Dağıtım kanallarının turizmde ters işlediğini söylemek yanlış olmaz. Ürünler tüketicilere değil tüketiciler ürünün üretildiği yerlere başka bir ifade ile destinasyonlara gitmektedirler. Bu anlamda dağıtım kanalları seyahat acentaları veya internet araçlarından hangisi seçilirse seçilsin farklılaştırılmış bir hizmet sunmaları önem taşımaktadır.

Markalar ürünün kalitesini güvence altına alan birer sembol görevi üstlenmektedirler. Ürün farklılaştırması, kanal ve hizmet farklılaştırmasını yapan işletmeler eğer tüketicilerini ikna edemezler ve tüketiciler söz konusu farklılığı algılayamazlar ise rekabet avantajı elde etmeleri mümkün değildir<sup>330</sup>. Çünkü tüm bu çabalar tüketicilerin ürünü fark etmeleri ve satın almaları amacı ile oluşturulmakta ve uygulanmaktadır. Bu anlamda asıl amaç hedef kitlenin ürünü fark etmesi ve olumlu

---

<sup>329</sup> Torlak ve Altunışık, s. 167

<sup>330</sup> Torlak ve Altunışık, s. 169

bir şekilde algılamaları başka bir ifade ile zihinlerinde olumlu bir resim oluşturmaları ve bunun sonucunda o ürün veya hizmeti satın almalarıdır.

### 2.2.2. Turistik Destinasyon Markası Oluşturulması Süreci

Marka oluşturma sürecinde bir yaklaşıma göre, her destinasyonun markalaşabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun için herhangi bir potansiyel veri setine dahi gereksinim duyulmayabilmektedir. Yaratıcı fikir, imaj oluşturulması ve pazarlama teknikleri kullanılarak da markalaşma stratejisi üretilebilmektedir. Bu yaklaşımı haklılaştıran Las Vegas ve Dubai örnekleridir. Bir başka yaklaşım ise bunun aksine kentin varolan potansiyeline, anahtar faktörlere, dayanak noktasına gereksinim duyulduğunu ileri sürmektedir. Bu görüşe göre destinasyonun sahip olduğu potansiyel veri seti, kaldıraç etkisi yapacak bir dayanak noktası teşkil etmektedir<sup>331</sup>.

Küreselleşme sonucunda destinasyon seçeneklerinin artması, turistlerin karar verme süreçlerini yavaşlatmakta ve zorlaştırmaktadır<sup>332</sup>. Destinasyon kimliği, turistlerin akıllarında o kentin imajı ile ilgili kentin marka değerini oluşturan unsurlardan oluşmaktadır<sup>333</sup>. Bir kentin turizm açısından başarılı ve sürdürülebilir olabilmesi, kentin turistik ürünlerinin kaliteli olması ve kentin markalaşmasına bağlı olmasının yanında, o kentin altyapı olanakları, kentte yaşayan halkın bilinçli olması gibi faktörlere bağlı olduğu bilinmektedir<sup>334</sup>.

Destinasyon markası geliştirme sürecindeki genel tanımlar marka kimliği tanımlama ve markanın farklılaştırılabilir işlevlerini belirlemek üzerinde durmaktadırlar. Destinasyon yöneticileri bir marka yaratabilmek için hangi deneyimin temel alınacağını belirlemelidir<sup>335</sup>. Ancak destinasyon ile ilgili tanımlanan tüm bu değerler aslında destinasyon marka kimliği ile ilgilidir. Gerçekte tüketicilerin zihinlerindeki algı bu kimlikten farklı olabilmektedir.

---

<sup>331</sup> M.Tek, s. 171

<sup>332</sup> Yükselen ve Güler, s. 22

<sup>333</sup> Cemal Yükselen ve Emel Gönenç Güler, **Antakya Marka Kent: Görüş ve Öneriler**. Detay Yayıncılık, Ankara, 2009, s. 19

<sup>334</sup> Yükselen ve Güler, s. 22

<sup>335</sup> Morgan ve Prichard, s. 199

**Tablo 2:** Destinasyon Markası Yaratmanın Beş Evresi

Birinci Evre	Pazar Araştırması, Analiz ve Stratejik Öneri Oluşturma
İkinci Evre	Marka Kimliği Oluşturma
Üçüncü Evre	Marka Başlangıcı ve Tanımlaması: Vizyonun anlatılabilmesi için iletişim araçlarının kullanılması
Dördüncü Evre	Marka Uygulaması
Beşinci Evre	Gözlem ve Değerlendirme

Kaynak: Morgan ve Prichard, s. 69.

Herhangi bir destinasyon markası oluşturma veya yeniden canlandırma sürecinin ilk evresi, destinasyon ve markanın özdeğerini belirlemeyi içermektedir. Bu özdeğer tüketiciler için sürekli, uygun ve dikkat çekici olmalıdır. Pazar araştırması ile ilgili evre tamamlandıktan sonra ikinci olarak marka kimliğini oluşturma ve geliştirme evresi başlamaktadır. Markanın öz değeri belirlendikten sonra, marka değerini iyi bir şekilde anlatabilecek fotoğraf, renk, baskı gibi marka kimliği bileşenleri oluşturulmalıdır. Markanın varlığını koruyabilmek amacı ile ürün ile tüm pazarlama iletişimlerinde, her uygulamada güçlendirilmiş olan marka öz değerinde, vizyon açık ve net bir şekilde ifade edilmelidir<sup>336</sup>. Tüm bu aşamalardan sonra marka uygulaması gelmektedir. Son olarak ise destinasyon markalaşmasının belirlenen kimlik ve vizyon doğrultusunda gerçekleşip gerçekleşmediği ve sonuçları değerlendirilmelidir. Bu son aşama mutlaka araştırma ve analiz boyutu ile değerlendirilmelidir.

Destinasyon imajını efektif bir biçimde yönetebilmek için, istenilen imaj basit, ayırt edilebilen, dikkat çekici ve gerçeği yansıtan özelliklerde olması gerekmektedir. Bu anlamda, marka yöneticileri birkaç araçtan yararlanabilmektedirler. Bu araçlardan birincisi dikkat çekici bir “slogan” yaratmaktır. Dikkat çekici sloganlardan örnek olarak “İspanya- Her şey güneşin altında”, Flanders- Avrupa’nın en iyi iş merkezi ”gibi sloganlar örnek olarak verilebilmektedir. Destinasyon imajı yaratabilmek için görsel imajlar veya semboller bir diğer araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Big Ben (Londra/İngiltere), Eyfel Kulesi (Paris/Fransa) gibi yerler görsel birer imaj olarak turistlerin zihinlerinde yer ettiği bilinmektedir. Festivaller bir bölge ile aralarında bağ kurmaktadır ve bir

<sup>336</sup> Morgan ve Prichard, s. 69

ülkenin imajını etkileyen bir diğer faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin Octoberfest (Almanya), Carnival (Brazilya) ve Wimbledon Tournament (İngiltere) gibi festivallerin ülkelerin imajları üzerinde etkisinin olduğu bilinmektedir<sup>337</sup>. Bunların yanında kaplıca destinasyonu olarak Almanya'daki Baden Baden kaplıcaları veya resort destinasyonlar olarak California'daki Palm Springs destinasyonunun turistlerin aklında güçlü imajları bulunmaktadır<sup>338</sup>.

### 2.2.3. Turistik Destinasyon Marka Yönetimi Süreci

Destinasyon markalaşması, en yalın tanımıyla, ürün markalaşma stratejilerinin destinasyonlar üzerinde uygulanma süreci olarak ifade edilebilmektedir. Destinasyona ölçülebilir ekonomik, sosyal ve kültürel değerler katmak için marka stratejisi ve marka iletişiminden öğrendiklerini kentin gelişimine uygulayan, yeni bir disiplin olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu süreç destinasyonun güçlü ve olumlu yanlarını ve destinasyonun özelliklerini istenilen hedef kitleye yayan güçlü araçlar oluşturmayı hedefleyen bütünsel ve kapsamlı bir süreç olarak ifade edilebilmektedir<sup>339</sup>.

**Şekil 9:** Destinasyon Deneyiminin Markalaşması



Kaynak: Hudson ve Ritchie, s. 219

Destinasyon markası oluşturmak konusundaki birinci adım destinasyonun ve markasının öz değerini belirlemektir. Bu aşamada markanın gelen turistlere göre uygun ve modern olup olmadığı, rakipleri ile karşılaştırıldığındaki yeri

<sup>337</sup> Kotler ve Gertner, s. 47

<sup>338</sup> Ritchie and Crouch, s. 195

<sup>339</sup> İçyer, s. 68

araştırılmalıdır. Pazar araştırması bitirdikten sonra ikinci aşama olarak marka kimliğinin belirlenmesi gelmektedir. Herhangi bir destinasyon markasının başarısı, destinasyon kişiliğinin hedef kitle ile uygun olup olmadığı ile ilgilidir. Destinasyon yöneticileri marka vaadinin, destinasyonun fiziksel görüntüsünün ötesinde gelen turistlere bir deneyim beklentisi yaratmayı içermesi gerektiğini fark etmektedirler. Örneğin; Las Vegas destinasyonu heyecanlı bir seyahat deneyimi konusunda vaatte bulunmaktadır. Avustralya’da ise yerel halk destinasyon marka vaadinin tam merkezinde yer almakta ve otantik ve Avustralya halkına özgü bir ağırlama konusunda vaatte bulunmaktadırlar. Hindistan ise fiziksel yenilenme, ruh gençleştirme, kültürel zenginleşme ve manevi yükselme konularında vaatte bulunmaktadırlar. Üçüncü olarak marka vaadinin, marka özünü promosyon, kampanya, reklam ve markanın logosu, hikayesi ve ismini içeren mesajlar aracılığı ile hedef kitleye iletmesi aşamasıdır. Destinasyon marka yönetimi konusunun son aşamasını ise markanın pazardaki performansını değerlendirmek oluşturmaktadır. Bu değerlendirmenin sürekli yapılması yanında değişim için istekli olmak anahtar faktör olarak belirtilmelidir<sup>340</sup>.

#### **2.2.4. Turistik Destinasyon Marka Sermayesi**

Marka sermayesi herhangi bir hizmet veya mala verilen ek değer olarak da tanımlanabilmektedir<sup>341</sup>. Başka bir ifade ile marka sermayesinin, marka bağlılığını, marka ismini, algılanan marka gibi kavramları içine alan bütünsel bir yapısı bulunmaktadır<sup>342</sup>.

Marka sadakati marka sermayesi kavramının bir boyutu olmakla beraber, marka sermayesinden etkilenmektedir. Diğer marka sermayesi boyutları arasında benzer ilişkiler var olduğunu belirtmek gerekmektedir. Örneğin algılanan değer farkındalık, marka çağrışımı ve sadakat boyutlarından etkilenebilmektedir. Şekil 10’da gösterilmese de, bazı durumlarda marka sermayesinin boyutları, hem marka değeri girdisi hem de çıktısı olarak değerlendirilebilmektedir<sup>343</sup>.

---

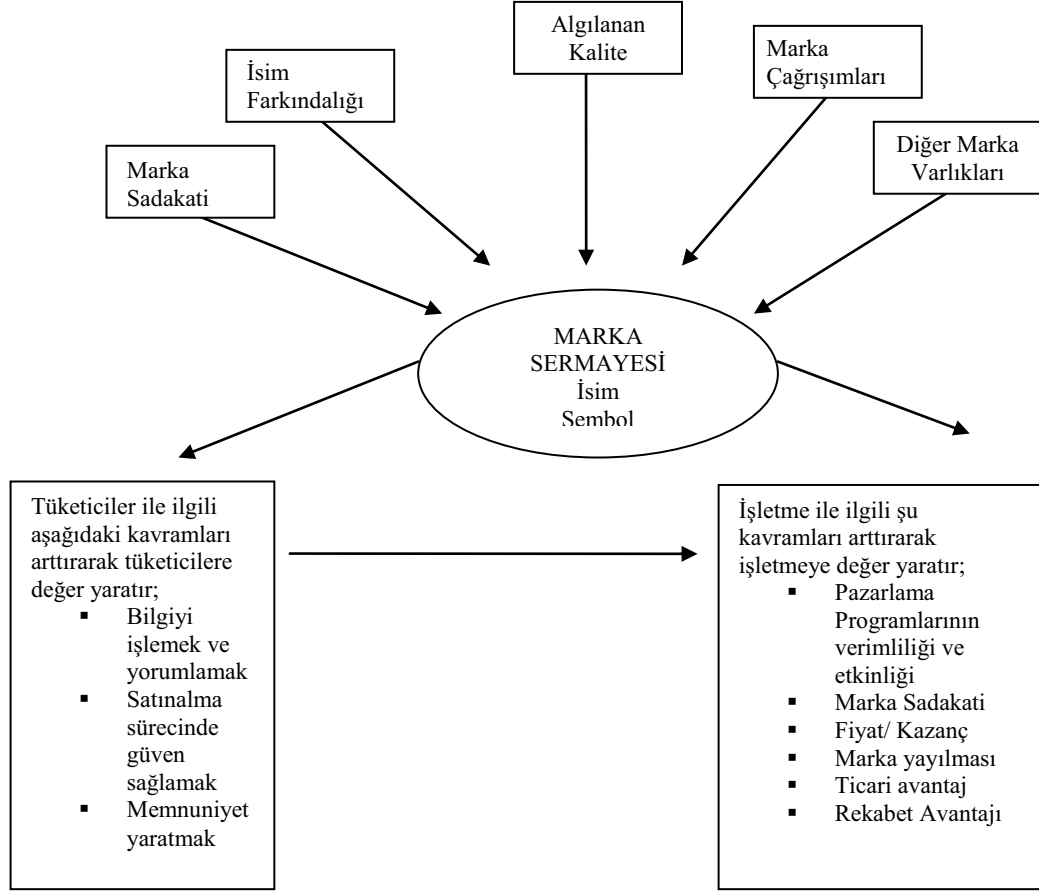
<sup>340</sup>Hudson ve Ritchie,s. 219-220

<sup>341</sup> Kotler ve diğerleri,s.241

<sup>342</sup> Dereli ve Baykasoğlu, s. 88

<sup>343</sup> Aaker, Brand Equity, s. 18

**Şekil 10:** Marka Sermayesi



Kaynak: Aaker David A.. **Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press, New York, 1991, (Brand Equity), s. 17

Marka sermayesi tüketiciler açısından çeşitli boyutlarda yararlar sağlamaktadır. Tüketicilerin herhangi bir ürünü satın alma sürecinde ürün ile ilgili bilgi almak ve alınan ve önceden yorumlanan bu bilgi ışığında satın alma sürecinde markaya karşı güven duyma konularında yardımcı olmaktadır. Özellikle turizm ürünü gibi önceden bir beklenti satın almak ve satın alma süreci sonrasında kullanımın gerçekleştiği hizmet ve ürünlerde söz konusu güven daha fazla önem arz etmektedir. Bu doğrultuda doğru beklentiler ile bu beklentileri karşılayacak nitelikte mal ve hizmet tüketimi tüketicilerin memnuniyetleri ile sonuçlanacak ve bu durum

söz konusu mal ve hizmetin ileride de tüketilmesi sonucunu doğurarak söz konusu mal ya da hizmete uzun vadeli bir güç kazandıracaktır<sup>344</sup>.

Marka sermayesi, tüketicilere sağladığı yararlar yanında, işletmeye de çeşitli şekillerde yararlar kazandırmaktadır. İlk olarak marka sermayesi işletmelere veya mal veya hizmet sağlayıcısına marjinal nakit akışı sağlamak suretiyle değer yaratmaktadır. Ayrıca müşterileri çekmeyi ve sürekli müşterileri kazanmaya yönelik çalışmaları arttırabilmektedir. Örneğin bir ürün alırken bilinen ve kalitesinden emin olunan bir markanın yapacağı bir promosyon çok daha etkili olmaktadır. Marka sermayesi, yüksek fiyatlandırmaya ve promosyonlar üzerinde yapılan tutundurma çabalarının güvenilirliğini düşürerek yüksek kar marjı elde edilmesini sağlamaktadır. Marka sermayesi ayrıca marka yayılması yolu ile büyüme ortamı sağlamakta ve dağıtım kanallarında avantaj yaratmaktadır. Tüketiciler gibi ticarete de, marka bilinirliği ve çağrışımını yakalamış markalara karşı daha az şüphe duyulmakta olduğu bilinmektedir. Son olarak marka sermayesi varlıklarının, rakip işletmelere engel olabilecek bir rekabet avantajı yarattığı görülmektedir<sup>345</sup>. Marka sermayesi bir markanın değerini ifade etmektedir. Marka sermayesini oluşturmak ve yönetebilmek için aşağıdakileri yapmak gereklidir<sup>346</sup>;

*i.* Sunulacak ürün ya da servis ve geçmişteki, mevcut ve potansiyel rakiplerin sunduğu ürün ya da servisler ile ilgili tüm zayıf ve güçlü yönlerin araştırmasının yapılması gerekmektedir.

*ii.* Durum analizi, hedefler, strateji ve taktikler, bütçe değerlendirilmesi ve pazarlama planı oluşturularak bu planın uygulanması gerekmektedir.

*iii.* Marka özünün nasıl konumlandırılacağı açık bir şekilde belirlenmelidir. Söz konusu konumlandırmanın başkaları tarafından konumlandırılmasına izin verilmemelidir. Ayrıca marka özünün değeri de açık bir şekilde tanımlanmalıdır. Değer kalite ve imaj ile belirlenmektedir. Bu anlamda ürün veya hizmetin rakipler ile karşılaştırıldığındaki durumu ve ek maliyetlerin hangi değer karşılığında meydana geldiği net bir şekilde tanımlanmalıdır.

*iv.* Tüketicilerin detaylı olarak profilinin incelenmesi gerekmekte ve ürün veya hizmetin hedeflenen tüm pazar bölümlerine uygun olup olmadığı saptanmalıdır.

---

<sup>344</sup>Wang ve Yang, s. 179

<sup>345</sup> Aaker, Brand Equity, s. 18

<sup>346</sup> Marconi, s. 184-191

v. Marka genişlemesi için bir neden olması ve ek bir değer kazandırması gerekmektedir.

vi. Birincil ve ikincil amaçlar belirlenmelidir. Birincil amaç çoğunlukla gelir elde etmek amacıyla yönelik olarak belirlenmektedir. Markanın pazarda lider konuma gelmesi veya sosyal bir amaca yönelik olması gibi bir takım amaçlar ikincil amaç olarak belirlenebilir. Söz konusu amaçların mutlaka marka genişlemesi ile de uyumlu olması gerekmektedir.

vii. Halkla ilişkiler ve reklam faaliyetleri marka değerini oluşturmak ve yönetmek için kullanılan en önemli araçlardan sayılabilmektedir. Gazeteler, araştırmalar, sponsorluklar, verilen eğitim bursları, eğitim yazıları, videoları ve tüketicilerin yazıları bir markanın kişiliğini tanımlamaya yardımcı olmaktadır. Reklam pahalı olmasına rağmen birçok yerde kullanılmakta ve başarılı olmaktadır. Eğer ciddi bir şekilde üzerinde çalışılırsa reklamlar marka üzerine dikkat çekme, farkındalık, sadakat ve imaj yaratabilmektedir.

viii. Benzersiz satış teklifi yaratabilmek (Unique selling proposition): USP tüketicilere o markayı diğer rakip markalardan ayırt etmek ve satın almak için bir neden göstermektedir. Öz markanın mutlaka bir USP si olması gerekmektedir.

ix. Reklamlarda rakip markaları eleştiren bir tavır takınmak marka ile ilgili olumsuz bir imaj yaratabilmektedir. Bu anlamda yapılacak reklamlarda markanın kendi ürün ya da hizmetinin olumlu özelliklerini ön plana çıkarması yerinde olmaktadır.

x. Söz konusu marka ile ilgili belirli sözler vermek başka bir ifade ile onların bu markayı satın almaları için bir neden söyleyebilmek ve elde edecekleri yararları ön plana çıkarmak gerekmektedir.

xi. Son olarak tüketicilerin istek ve beklentilerini anlamak başka bir deyişle onları iyi dinleyebilmek, marka oluşturabilmek ve yönetebilmek için gereklidir.

Aaker marka sermayesinin değerini ölçmek için, beş boyut altında toplanan on maddeyi içeren “on marka sermayesi” kavramını oluşturmuştur. Bu boyutlar; marka sadakati, algılanan kalite/ liderlik, ilişkiler/farklılaştırma, farkındalık ve pazar davranışdır. Marka sadakati boyutu altında iki eleman bulunmaktadır; prim fiyatı ve tatmin/sadakat. Algılanan kalite ve liderlik boyutu altında da iki eleman

bulunmaktadır; algılanan kalite ve liderlik. Üçüncü boyut ilişkiler ve farklılaştırma ile ilgili ölçümler bulunmaktadır. Dördüncü boyut marka bilinirliği ve marka hatırlanabilirliğini içeren marka farkındalığı boyutu ve son boyut ise pazar davranışı ile ilgili boyut olarak karşımıza çıkmaktadır. Son boyut pazar payı ve markanın dağıtımının derinliği ile ilgilidir<sup>347</sup>. Söz konusu dört marka sermayesi boyutu ile marka sadakati arttırılabilmektedir. Algılanan kalite, marka çağrışımları ve iyi bilinen bir isim, satın alma kararını ve tüketici memnuniyetini etkileyebilmektedir. Gelişmiş marka sadakati, özellikle rakiplerin yenilik yaptıkları ve ürün avantajı yakaladıkları zamanlarda önem kazanmaktadır<sup>348</sup>.

Markalaşmanın pazarlama stratejilerinin özünü oluşturduğu ve pazarlama planının amacının olumlu marka iletişimi geliştirmesi ve markanın özellikleri ile tüketici ihtiyaçlarının birleştirmesi ile ilgili olduğu doğrultusundaki görüşler gittikçe artmaktadır. Destinasyonlar için tüketici odaklı marka sermayesi kavramı bilançolar ile tanımlanan marka sermayesi kavramından daha anlamlı görünmektedir<sup>349</sup>. Özetle tanımlanacak olursa destinasyon marka sermayesi, destinasyonun potansiyel ve mevcut turistlere ve diğer paydaşlara, marka ismi ve sembolüne bağlı olan varlıklar yolu ile sağladığı ek değer olarak tanımlanabilmektedir<sup>350</sup>. Aaker marka sermayesi kavramının varlıklarını belirlemiş ve en önemli varlıkları; marka ismi, marka farkındalığı, marka iletişimi, algılanan kalite ve marka sadakati olarak sıralamaktadır<sup>351</sup>. Ayrıca destinasyon sloganı ve logosu ile destinasyon marka çağrışımları da destinasyon marka sermayesi kapsamında değerlendirilebilmektedir.

#### **2.2.4.1. Turistik Destinasyon Marka Farkındalığı**

Marka farkındalığı turistlerin aklında markanın varlığının gücünü ifade etmektedir. Marka bilinirliği marka hatırlanabilirliği gibi birçok yöntem ile ölçüle bilmektedir. Marka bilinirliği bir destinasyon ile ilgili aşinalık olması anlamına

---

<sup>347</sup> David Aaker, "Measuring brand equity across products and markets" ,**California Management Review**, Volume:38, Issue: 3, 1996, ss.103-116

<sup>348</sup> Aaker, Brand Equity, s. 17

<sup>349</sup> Pike, Destination Marketing, s. 176

<sup>350</sup> Kozak ve Baloğlu, s. 176

<sup>351</sup> Aaker David A., Brand Equity, s. 17

gelmektedir<sup>352</sup>. Bir markanın marka olduğunu belirleyen marka yöneticileri değil hedef kitle veya tüketicilerin ortak düşünceleridir. Eğer hedef kitle veya tüketiciler bir ürünün kimliğini diğer benzer ürünlerden ayırt edebiliyor ve ürünün sağladığı farklı yararları tanımlayabiliyorlarsa markadan bahsedebilir<sup>353</sup>. Bu amaca yönelik olarak, ürün zihinde, planlanmış bir konumlandırma ile tasarlanmalı daha başka bir ifade ile ürün tasarımından önce konumlandırmaya karar verilmelidir<sup>354</sup>. Baloğlu yaptığı çalışmada bir destinasyon ile ilgili aşinalık kavramını iki ayrı çerçevede incelemiştir. Önceki deneyimlerinden elde ettiği aşinalık (deneyimsel aşinalık) ve bilgiye dayalı olan (bilgi aşinalığı) aşinalık kavramının iki boyutunu oluşturmuştur. Araştırma sonucunda bir destinasyona olan aşinalık arttıkça, destinasyon imajının da arttığı sonucuna varılmıştır. Destinasyon markası ile ilgili aşinalık turistlerin destinasyon seçme sürecinde çok önemli bir rol oynamaktadır<sup>355</sup>. Bu kapsamda değerlendirildiğinde destinasyon marka farkındalığı, turistlerin destinasyonları seçme ve seyahat satın almaları süreçlerinde gerekli olan bir faktördür.

#### **2.2.4.2. Turistik Destinasyon Marka Sadakati**

Destinasyon marka sermayesi konusundaki en önemli nokta destinasyon marka sadakatidir. Destinasyon marka sadakati, destinasyona tekrar ziyaret etme ve destinasyonu tavsiye etme eğilimi ile ölçülebilmektedir. Destinasyonların ikame olanakları çok yüksek olduğu bilinmektedir. Bu nedenle destinasyonlar açısından çok yüksek olan pazarlama maliyetleri marka sadakati ile düşürülebilmektedir<sup>356</sup>. Güven teşkil etme çabasında olan pazarlamacılar satış arttırma ve marka değeri yaratma çabalarını eş zamanlı olarak yürütmektedirler. Bu amaca yönelik olarak reklamı mevcut tüketiciler ile olan ilişkilerini güçlendirerek markaya karşı sadakat yaratmak ve yeni müşterileri çekmek amacına yönelik olarak kullanılmaktadırlar<sup>357</sup>. Turistler turizm acentelerine sadık kalarak, yeni deneyimler elde etmek amacı ile gittikleri destinasyonları değiştirebilmektedirler veya aynı destinasyona farklı acenteler

---

<sup>352</sup> Kozak ve Baloğlu, s. 177

<sup>353</sup> Randal, s.5

<sup>354</sup> Kotler, s. 69

<sup>355</sup> Baloğlu Seyhmus, "Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions", **Tourism Management**, Vo: 22, 2001, s. 127-132

<sup>356</sup> Pike, Destination Marketing, s. 182

<sup>357</sup> Pettis, s. 20

aracılığı ile seyahat etmeyi tercih edebilmektedirler. Diğer sağlık, sigorta ve eğitim gibi diğer endüstrilerin aksine turizmde marka değiştirmenin turistlere herhangi bir ek maliyet getirmemektedir<sup>358</sup>.

#### 2.2.4.3. Destinasyonun Kalite Algısı

Günümüzdeki yoğun rekabet ortamında başarılı bir marka oluşturabilmek için ürünü iyi konumlandırmak ve ürün yarar ilişkisini açıkça ortaya koymak gerekmektedir. Ürün yarar ilişkisi sadece fiziksel olarak değerlendirilmemelidir. Ürün bunun yanında ekonomik ve psikolojik elemanlar bütünü olarak ifade edilebilmektedir<sup>359</sup>. Bu nedenle konumlandırma yapılırken sadece fiziksel karşılaştırmalar yapmak yeterli değildir. Bunun yanında ilgili ortamdan kaynaklanan psikolojik ve sosyolojik etmenler de değerlendirmeye katılmalıdır. Çünkü konumlandırma tüketicinin zihninde şekillenmektedir<sup>360</sup>.

Ürünlerin pazarlanması ile karşılaştırıldığında, hizmetlerin pazarlanması hususundaki en önemli sorun hizmetlerin performans, deneyim veya yarar biçiminde soyut olma özelliği ve standartlaşmanın neredeyse imkânsız olmasından kaynaklanmaktadır<sup>361</sup>. Pek çok tüketici aldıkları ürünlerin fiziksel bileşimlerini ve detaylı içeriklerini incelememekte, sadece kendilerine sağladıkları faydalar üzerinden düşünüp satın alma davranışına yönelmektedirler<sup>362</sup>.

Turistlerin seyahat deneyimleri sırasında sadece belirli bir ürünün veya herhangi bir hizmetin kalitesi ile çok fazla ilgilenmediklerini, bunun ötesinde bu ürün ve hizmetleri kullanmaları sonucunda oluşan toplam tatmine önem verdikleri söylene bilinmektedir<sup>363</sup>. Turistler bir destinasyona gittikleri zaman destinasyon deneyimlerini sadece konaklama tesislerinin veya yiyecek içecek işletmelerinin kalitesini değerlendirerek değil, aynı zamanda yerel halkın misafirperver olup olmamasına veya kültürel ve tarihi yerlerini koruyup koruyamadıklarına bakarak değerlendirmektedirler. Bir turist destinasyonunun gelişebilmesi onun doğal

---

<sup>358</sup> Kozak ve Baloğlu, s. 146

<sup>359</sup> Yılmaz, s. 38

<sup>360</sup> Torlak ve Altunışık, s. 171

<sup>361</sup> Ritchie and Crouch, s. 3

<sup>362</sup> Torlak ve Altunışık, s. 171

<sup>363</sup> Morgan ve Prichard, s. 196

kaynakların kalitesi (deniz, orman, nehir gibi), ekonomik koşullar (yaşam kalitesi, altyapı, üstyapı gibi), sosyal ve demografik yapısı (yerel halkın kültürü, din, eğitim düzeyi, misafirperverliği gibi) ve sürdürülebilir turizm gelişimine bağlı olduğu kabul edilmektedir<sup>364</sup>.

#### 2.2.4.4. Destinasyon Marka İletişimi

Bir markanın iletişim fonksiyonun, tüketici ve şirket (üretici) ile ilgili olduğu bilinmektedir. Bu fonksiyon sadece gönderici ve alıcının aralarındaki ilişki ile ilgilenmemekte aynı zamanda, çalışanlar ve ortaklar gibi paydaşlar ile olan ilişkiler ile de ilgilenmektedir<sup>365</sup>. Bu tanımdan hareketle, destinasyon marka iletişiminin destinasyon yönetim örgütleri ve ziyaretçiler arasındaki ilişki yanında destinasyon paydaşları arasındaki ilişkiler ile de ilgilenmekte olduğu söylenebilmektedir.

Geleneksel olarak markalar hedef kitle üzerine yapılan dış iletişim teknikleri üzerine odaklanmaktadırlar<sup>366</sup>. Marka iletişimi konusundaki en etkili araçların reklam olduğu bilinmektedir. İletilmek istenen mesaj belirlendikten sonra reklamlar ve tanıtım için hedef kitle açısından en uygun zamanlama belirlenmelidir<sup>367</sup>. Destinasyon pazarlama örgütlerinin de destinasyon promosyonu konusunda, kitle pazarlama reklamları, turizm ve seyahat ile ilgili fuarlara katılma, broşürler, destinasyonlar ile ilgili bilgi isteyen potansiyel ziyaretçilere cevap vermek gibi kullandıkları birçok araç bulunmaktadır<sup>368</sup>.

İnternet on yıldan daha kısa bir süre içerisinde bir yenilikçilik santrali haline gelmiştir. On yıl önce tanınmamış olan markalar internet aracılığı ile uluslararası pazara dâhil olabilmiş ve tanınmış hale gelmiştir<sup>369</sup>. Destinasyonlar için de internet ve destinasyon web sayfaları önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Turizm ofisleri söz konusu web sayfalarını oluşturmak ve tasarımılamak konusunda belirli kaynaklar ayırmaları gerekmektedir. Ancak bu sayfaların destinasyonun yararlarını

---

<sup>364</sup> Kozak ve Baloglu, s. 97

<sup>365</sup> Bivainiene, s. 409

<sup>366</sup> Hankinson, s. 100

<sup>367</sup> Morgan ve Prichard, s. 204

<sup>368</sup> Shani Amir, Po-Ju Chen, Youcheng Wang and Nan Hua, "Testing the Impact of a Promotional Video on Destination Image Change: Application of China as a Tourism Destination", **International Journal of Tourism Research**, 2009, Cilt:12, s. 118

<sup>369</sup> Duncan ve Harvey, s. 26

ve özelliklerinin reklamını yapma ve hedef kitleye tanıtmada konusunda önemli bir araç olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda web sayfası medya ile iletişimde bulunulabilecek bir araç olarak kullanıldığında, halkla ilişkiler aracı olarak da kabul görebilmektedir<sup>370</sup>.

#### **2.2.4.5. Destinasyon Marka Çağrışımları**

Marka değeri yaratabilmek için söz konusu marka ile ilgili tüketicilerin farkındalık düzeylerinin çok yüksek olmasının yanında ve olumlu, güçlü ve benzersiz marka çağrışımlarının mevcut olması gerekmektedir<sup>371</sup>. Turizm destinasyonlarının pazarlama çalışmalarında da benzer çabalar gerekmektedir. Destinasyonların rekabet aracı olarak kullanılacak özelliklerin benzerleri oluşturulmaya çalışılabilir ancak bazı destinasyonların marka çağrışımı konusundaki üstünlüğünün ele geçirilmesi kolay değildir. Örneğin; dünyada diğer şehirler kendilerini romantik ve dini olarak tanımlasalar bile, sadece Roma (veya daha kesin bir ifade ile Vatikan) Eternal City olarak bilinir ve diğer hiçbir şehir bu sıfat ile kendini tanımlayamaz. Amerika Birleşik Devletlerindeki Virginia şehri başarılı bir slogan ile “ Sevgililer için Virginia” kampanyası başarıya ulaşmıştır ancak diğer hiçbir şehir Paris kentinin “romantizm” ile ilgili marka çağrışımının üzerine geçemez. Söz konusu önerme ne olursa olsun, uzun dönemde yavaş yavaş etkin olabilecek ve gelişebilecek bir markalama kampanyasını içermelidir<sup>372</sup>.

#### **2.2.4.6. Turistik Destinasyon Sloganı**

Sloganlar bir ürünün kimliğini konumlandırmak amacıyla oluşturulmaktadır. Sloganlar bir marka ile ilgili kısa cümleler ile markanın özelliklerini tanımlamakta ve hedef kitle ile iletişim kurmaya yarar<sup>373</sup>. Sloganlar basit terimler ile ifade edilmeli ve hedef kitlenin ilgi alanının değer önermesi üzerine net bir şekilde eğilmelidir. Örneğin “Cumbria- Göl Bölgesi” veya

---

<sup>370</sup> Bonita M. Kolb **Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists**, Elsevier, Oxford, 2006, s. 273

<sup>371</sup> Keller, *Managing Brand Equity*, s. 39 -41

<sup>372</sup> Morgan ve Prichard, s. 65

<sup>373</sup> Kozak ve Baloğlu, s. 172

”Arizona-Muhteşem Kanyon Bölgesi” destinasyon sloganlarına örnek olarak verilebilmektedir<sup>374</sup>.

Konumlandırma teorisinde değer önermesinin ilişkilendirilmesi esastır. Sloganlar yolu ile destinasyonların nasıl konumlandırıldığının araştırılması amacıyla, dünya çapında destinasyon pazarlama örgütlerinin kullandığı sloganların içerik analizleri yapılmıştır. Sloganlar bölgesel ulusal ve uluslararası çapta, 2003 yılından itibaren ulusal turizm ofisleri, Amerika ve Avustralya eyalet turizm ofisleri, İngiltere Avustralya ve Yeni Zelanda’daki bölgesel turizm organizasyonlarından elde edilmiştir. Söz konusu sloganlar her bir destinasyon pazarlama örgütünün internet sayfasındaki ana sayfadan alınmıştır. Sloganların içeriğindeki anahtar kelimeler göz önüne alınarak kategorize edilmiştir. Çalışmada destinasyonların sloganlarında kullandıkları temalar doğa, üstünlük, keşif, lokasyon, yerli halk, su (göl veya deniz), kendini ifade etme, kaçma, zevk, hazine, asil, canlılık, iklim ve mutfak olarak on dört tema kullanılmıştır. Destinasyonların bu temalardan en fazla üstünlük, doğa, lokasyon özelliklerini ön plana aldıkları sonucuna varılmıştır<sup>375</sup>.

Tüm destinasyon yönetim örgütleri sloganlarını belirlerken sloganın gerçekten hedef kitleye anlamlı gelip gelmediği sorusunu kendilerine sormalıdır. Söz konusu soru, heterojen pazarlara hitap eden paydaşların bulunduğu destinasyonlar için daha karmaşıktır. Bu tür destinasyonlarda bir mesajın pazarın tümünün ihtiyaçlarına karşılık verebilmesi mümkün değildir<sup>376</sup>. Başka bir ifade ile, fazla turistik ürün ile ön plana çıkan destinasyonlarda hedef kitlenin heterojen olması ve bu heterojen pazarın tümüne hitap edebilecek slogan bulma konusunda zorluklar meydana çıkabilmektedir.

#### **2.2.4.7. Turistik Destinasyon Logosu ve Sembolü**

Logo, marka isminin şekilsel görünümü olarak tanımlanabilmektedir<sup>377</sup>. Destinasyon markası geliştirebilmek amacı ile, destinasyon imajının belirlenmesi ve ölçülmesi o destinasyonun aynı pazara hitap eden rakip destinasyonlar karşısında

---

<sup>374</sup> Pike, s. 115

<sup>375</sup> Pike, s. 7-22

<sup>376</sup> Pike, s. 112

<sup>377</sup> Kotler, ve Pfoertsch. s. 117

konumunu belirleyebilmesi açısından önemlidir. Destinasyon konumlandırması potansiyel turistlerin ve destinasyonu daha önceden ziyaret eden turistlerin, destinasyonun turistlere sağladığı deneyimleri ve faydaları rakip destinasyonlar ile karşılaştırarak oluşturduğu algı ile ilgilidir. Destinasyon logosu seçmek destinasyon marka oluşturma sürecinin tamamlayıcı bir işlevi olsa da, logolar markanın hedef kitle için belirlediği ve onlara iletmek istediği tematik mesaj ile destekleniyor olmalıdır<sup>378</sup>.

Semboller reklam aracılığı ile de tanıtılabilmektedirler. Bazı marka sembolleri geyik, panda gibi hayvanlardan oluşmaktadır<sup>379</sup>. Örneğin İzmir Karşıyaka Belediyesinin destinasyonu için kullandığı Tepeli Pelikan Kuşu sembolü örnek olarak verilebilir. Sembollerin fonksiyonel, duygusal ve kişisel bir yararı ifade eden metaforlar ile birlikte daha anlamlı oldukları söylenebilmektedir<sup>380</sup>.

### 2.2.5. Turistik Destinasyon Marka Yaşam Eğrisi

Turistik destinasyon olarak kentlerin de yaşam döngüsü bulunmaktadır. Kent eğri turizm pazarına yeni girdi ise ürünün doğuş aşamasındadır ve çok az ziyaretçiyi barındırmaktadır. Bu aşamada kentler ürün yaşam döngüsünün başlangıç aşamasındalardır ve stratejik pazarlama planı oluşturabilmek için kaynakların geliştirilmesi gerekmektedir.

Ürün tüketicilere işlevsel bir yarar sağlarken, marka ürünün işlevsel yararının ötesinde isim, sembol ya da işaretlerden oluşmakta ve o ürünün değerini arttırmaktadır<sup>381</sup>. Bu anlamda ele alındığında marka kavramının zaman geçtikçe bir varlık haline gelmekte olduğu anlaşılmakta<sup>382</sup> ve markanın mevcut ürün veya hizmetten farklı varlığının sonucunda kendine has bir yaşam sürecine sahip olduğu kabul edilmektedir<sup>383</sup>. Bu nedenle ürün yaşam süreci ile marka yaşam süreci farklı iki kavram olarak ele alınmakta ve bazı durumlarda ürün yaşamının bittiği ancak markanın varlığını sürdürebildiği bilinmektedir.

<sup>378</sup> Morgan ve Prichard, s. 204

<sup>379</sup> Ural, s. 57

<sup>380</sup> Yılmaz, s. 47

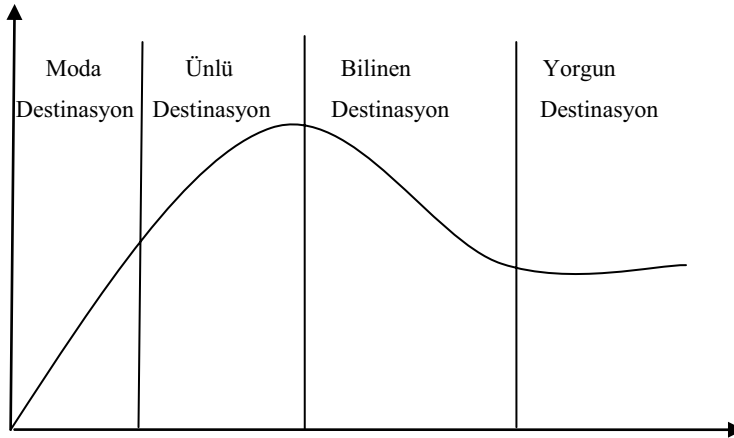
<sup>381</sup> Eyyüp Yaras, "Pazarlama Karması Kararlarının Tüketicinin Marka Değeri Algılaması Üzerine Etkisi", *İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi Yönetim, Cilt: 16, Sayı: 52, 2005, s 27*

<sup>382</sup> Pettis, s. 7

<sup>383</sup> Randal, s. 4

Turizmden sağlanan gelir düşük olsa da, destinasyonların ziyaretçi ve turizm işletmelerini bölgelerine çekebilmeleri için yatırım yapmaları gerekmektedir. Yatırım yanında kentlerini tanıtmak amacı ile promosyon çabalarına girmelidirler. Bir kent eğer pazarlama planını doğru bir şekilde uygulayabildiyse büyüme dönemine geçmiş demektir. Birinci aşamadaki promosyonel çabalar sonuç vermiş ve kent hedef kitle tarafından fark edilmiştir. Bunu sonucunda hedef kitlenin kent ile ilgili farkındalıkları oluşmuştur ve ziyaretçi sayıları artmıştır. Bu dönemde kentteki tüm hizmetler ve çekiciliklerin kalitesi ziyaretçilerin beklentilerini karşılamakta olduğu iyi durumda olduğu ifade edilebilmektedir. Bu aşamada turizm organizasyonları ve işletmeler ile artan turist sayısının kente yaratabileceği olumsuz etkileri önlemek ile ilgili bilgi aktarımı ve dayanışma sağlanmalıdır. Kentlerin olgunlaşma dönemlerinde gelen turist sayıları sabit hale geldiği zaman oluşmakta olduğu söylene bilinmektedir. Bu dönemde yeni pazarlar ve hedef kitle bulunma çabalarına girilmelidir. Dördüncü aşama olarak gerileme aşaması bulunmaktadır. Bu şamada kente ziyaretçi gelmemektedir veya çok az sayıda gelmektedir. Kentler bu aşamaya gelmeleri ziyaretçilerin artık bu kente gelmemeleri ve rakip kente seyahat etmeleri sonucunu doğurmaktadır<sup>384</sup>. Marka yaşam eğrisi destinasyon markası açısından değerlendirilecek olursa aşağıdaki şekil açıklayıcı olacaktır.

**Şekil 11:** Destinasyon Marka Modası Eğrisi



Kaynak: Weinreich, M11 Steps to Brand Heaven, **The Ultimate Guide to Buying an Advertising Campaign**, London, Kogan Page,1999, s 25-28 ‘den aktaran Morgan ve Prichard, s. 6

<sup>384</sup> Kolb, s. 145-147

Destinasyon marka yöneticilerinin geleneksel ürün ve marka ürün yaşam eğrisi yerine, markanın yaşam ve gelişiminin doğma, büyüme, olgunluk, zayıflama ve tükenme yolu ile açıklayan S-eğrisini dikkate almaları gerekmektedir. S- eğrisinin zaman içinde yapılan satış hacmi ile takip etmek yerine, bu süreçleri marka ile tüketicilerin ilişkilerini gösteren kademeler dizisi olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu kavram turizm destinasyonlarına uyarlandığı zaman bu destinasyonların ilk başta reklam faaliyetlerinin olamamasına ve az kişiye hitap etmelerine rağmen moda oldukları görülebilmektedir. Bu süreçte destinasyon moda sürecinin başlangıcındadır ve bu destinasyonları sayı olarak çok az olan ziyaretçiler moda belirleyicileri rolü üstlenmektedirler. Bu destinasyon moda haline gelmeye başladıktan sonra, bu ziyaretçiler herhangi bir yerde başkaları tarafından görünmek istemedikleri için seyahatlerinde başka destinasyonlar seçmektedirler. İkinci olarak destinasyonların ünlü olduğu evrede, varlıklı ve sadık turistler ziyaret etmektedir. Ancak destinasyonların cazibesini yitirmesi halinde bu turistler destinasyona ilgilerini yitireceklerdir. Bu nedenle sürekli kendini yenilemeli ve cezp edici halini korumalıdır. Destinasyonun bilinen destinasyon evresine gelmesi bu destinasyonun kazanç getirecek Pazar bölümünü kaybettiği ve bir şekilde yorgunluk evresine geçeceğinin habercisi olmaktadır. Destinasyonun çok fazla zarar görmesi durumunda, tekrar yapılandırılması ve öz değerlerinin tekrar değerlendirilmesi gerektiği anlamına gelmektedir<sup>385</sup>.

#### **2.2.6. Turistik Destinasyon Marka Konumlaması**

Küresel pazarda perakendeciler arasındaki rekabet ve tüketicilerin çeşitlenmesi nedeniyle, marka değerlendirmesi konusu kolay olmadığı bilinmektedir. Bu sorunu giderebilmek için uluslararası pazarlamacılar ve perakendeciler, ulusal sınırların ötesinde pazarlama karmalarının uygulamadaki etkinliğini ve marka konumlanmalarını değerlendirerek, markalarını güçlendirmenin yollarını aramaktadırlar<sup>386</sup>. Marka konumlandırma; ürünün pazardaki rakiplerinden farklı

---

<sup>385</sup> Morgan ve Prichard, s. 67-68

<sup>386</sup> Kumar ve diğerleri, s. 83

görülmesi, algılanması ve hissedilmesi için ayırt edici ve tüketici için önem taşıyan yönleri ile tarif edilmiş olan bir yer olarak tanımlanabilmektedir<sup>387</sup>.

Marka konumlandırması, bir işletmenin kendisini hedef kitesinin aklında ayırıcı ve saygın bir şekilde yer edebilmesi için, arz edeceklerini ve imajını belirlemeye yönelik olarak yapılan çabalar olarak da tanımlanabilmektedir<sup>388</sup>. Konumlandırma marka değerini kurmak ve oluşturmak konusunun da merkezinde yer almaktadır. Eğer marka değeri, bir ürün ile ilgili algılanan değer olarak tanımlanıyor ise, algılanan değer tüketicilerin akıllarındaki konumlandırma kavramını açıklayabilmektedir<sup>389</sup>. Etketif bir konumlandırma heterojen, kalabalık ve dinamik pazarın ihtiyaçlarını karşılamak için odaklanmış ve sürekli bir mesaj gerektirmektedir<sup>390</sup>.

Konumlandırma, herhangi bir ürünün tüketicilere nasıl sunulduğu veya neyin sunulduğundan çok, bir ürün ya da markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ile açıklanabilmektedir<sup>391</sup>. Kotler'e göre konumlandırma, bir ürüne yapılan bir şey değil, olası müşterilerin aklına yapılan bir şey olarak ifade edilmektedir<sup>392</sup>.

Konumlandırma genellikle ürüne yapılan bir çalışma değil, zihne yapılan bir çalışma olarak da tanımlanabilmektedir. Pazarlamanın nihai savaş alanı zihindir. Bu nedenle konumlandırmayı daha iyi inceleyebilmek için öncelikle zihin işleyişini anlamak gerekmektedir<sup>393</sup>. Bir markaya yönelik izleyici tutumlarının etkilenmeye çalışıldığı ürün yerleştirmede olduğu gibi, filmin bir bölümünün bir destinasyonda geçiyor olması o destinasyonun imajı üzerinde bir etki oluşturacaktır. Destinasyon imajı turist davranışını etkileyeceğinden, destinasyon bir şekilde rakiplerinden farklılaştırılmak zorundadır ve turistlerin zihninde merak uyandıracak bir şekilde konumlandırılmalıdır<sup>394</sup>.

Reklam konumlandırma amacına yönelik olarak kullanılabilir en önemli pazarlama planı bileşenlerinden bir tanesi olarak bilinmektedir. Konumlandırma stratejileri tüketiciler açısından ürün ile ilgili belirli ilişkilendirme yapmalarını sağlamak ile birlikte ürünü rakiplerinden ayırt etmelerine de yardımcı olmaktadır.

---

<sup>387</sup> Yayınoglu, s. 135

<sup>388</sup> Keller, Managing Brand Equity, s. 38

<sup>389</sup> Marconi, s. 39

<sup>390</sup> Pike, s. 115

<sup>391</sup> Meral, s. 83

<sup>392</sup> Kotler, s. 68

<sup>393</sup> Trout Jack. **Yeni Konumlandırma**, çev. Ahmet Gürsel, Optimist Yayınları, İstanbul, 2006, s. 6

<sup>394</sup> Yılmaz Hakan ve Medet Yolal, "Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 1, 2008, s. 177

Promosyonlar, özel organizasyonlar, sponsor olmak, halkla ilişkiler farkındalığı arttırmak için kullanılan çok iyi taktikler olmakla beraber, pazarda rakiplerin karşısında farklılaştırma yaratıp pazardaki konumlandırmasını yaratamaya bilmektedirler. Konumlandırma pazarlama planı içine dâhil edilmelidir<sup>395</sup>.

İyi planlanmış pazar konumlandırması, marka konumlandırmasının daha sağlıklı koşullarda gerçekleşmesini sağlayacaktır<sup>396</sup>. Pazar konumlandırması çoğunlukla marka ismi, logo gibi sembol ve sloganı içermektedir<sup>397</sup>. Bazı işletmeler tek bir konumlandırma yerine çoklu konumlandırma oluşturmayı tercih edebilmektedirler. Kendi pazarlarında büyüklüğüne göre veya bazı niteliklerine göre ilk sıralarda yer almayan işletmelerin yapmaları gereken başka bir nitelik seçerek, seçtikleri nitelik ile lider olmaya çalışmaktır. En başarılı konumlandırma, taklit edilmesi çok zor olan ve benzeri olmayan işletmelerde görülmektedir<sup>398</sup>. Müşteri tutumlarının değişmesi ve tüketicilerin ürünlere karşı algılaması değiştiğinde, yeni konumlandırma bir zorunluluk haline gelmektedir<sup>399</sup>.

Torlak ve Altunışık'a göre konumlandırma stratejileri ürünün nitelikleri, tüketici faydaları, fiyat/kalite, kullanım/kullanışlılık, ürün kişi stratejisi, rakipler ve kültürel simgelerin kullanılması gibi başlıklar ile şekillendirilmektedir<sup>400</sup>. Marka konumlama ya da marka konumlandırma, marka kimliğine yön veren bir pusula gibi bir rol üstlenmektedir. Başka bir ifade ile konumlandırma, işletmelerin hedef kitleye verdiği taahhütlerin ve marka imajının oluşturulması için yapılan faaliyetlerin bütünüdür. Marka konumlandırma aşamasında, markanın rakiplerinden farklı özelliklerinin bütün olarak rakiplerinden ayırıcı özelliklerinin vurgulanma ve sunulması ile ilgili olduğu bilinmektedir<sup>401</sup>.

---

<sup>395</sup> Marconi, s. 40

<sup>396</sup> Meral, s. 82

<sup>397</sup> Pike, s. 106

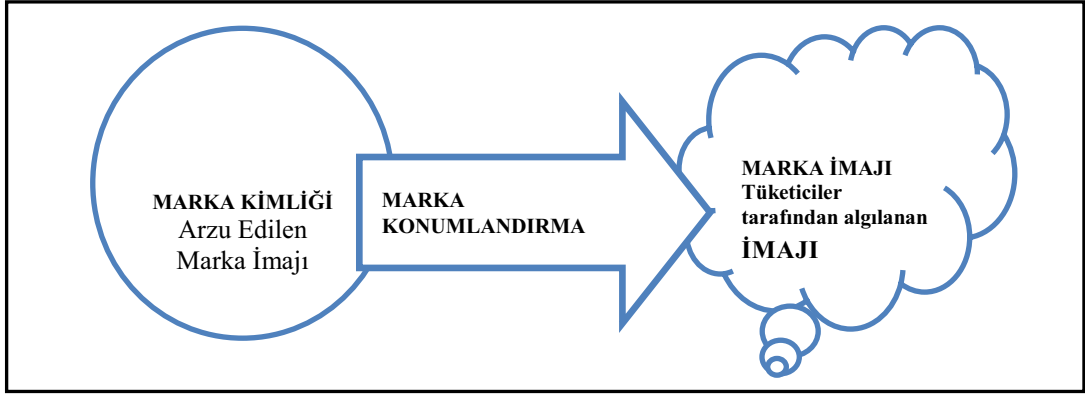
<sup>398</sup> Kotler, s. 69-70

<sup>399</sup> Trout, s. 62

<sup>400</sup> Torlak ve Altunışık, s. 182

<sup>401</sup> Taşkın ve Akat, s. 100

**Şekil 12:** Marka Kimliği, Marka Konumlandırması ve Marka İmajı



Kaynak: Pike Steven, Destination Marketing, s. 200

Destinasyon marka kimliği, destinasyon marka kişiliği ve destinasyon marka konumlandırması arasındaki ilişki yukarıdaki şekilde belirtilmektedir. Arzu edilen marka imajını yaratabilmek için destinasyonların öncelikle marka kimliklerini oluşturmaları gerekmektedir. Marka konumlandırma, marka imajı ve marka kimliği arasındaki uyumu artırma potansiyeline sahiptir. Başka bir ifade ile marka konumlandırma marka imajını yaratmak konusunda bir araç olarak düşünülmekte ve böylece destinasyon çekiciliğini arttırdığı bilinmektedir<sup>402</sup>. Destinasyon marka imajının aslında bir sonuç olduğu, ve bu sonuç üzerinde destinasyon yöneticilerinin çok fazla bir kontrole sahip olmadıkları çünkü destinasyon marka imajının gelen turistlerin algıları ile biçimlendiği şekilde açıkça ifade edilmektedir.

Konumlandırmanın farklılaştırmayı arttırmak sureti ile pazarlamacılar için, karar verme sürecini kolaylaştırmak suretiyle tüketiciler için fayda yaratma potansiyeli bulunmaktadır<sup>403</sup>. Destinasyon Konumlandırma Süreci Yedi Aşamadan Oluşmaktadır<sup>404</sup>:

- i.* Hedef Pazar ve Seyahat Motifini Tanımlamak
- ii.* Hedef Pazar ve seyahat motifleri kapsamında düşünüldüğünde rakip destinasyonların belirlenmesi
- iii.* Destinasyonu ziyaret etmiş ve potansiyel olarak ziyaret edebilecek turistlerin motivasyonları ve destinasyondan aldıkları yararların belirlenmesi

<sup>402</sup> Pike, Destination Marketing, s. 219

<sup>403</sup> Pike, s. 111

<sup>404</sup> Pike, Destination Marketing, s. 223

- iv.* Rakip destinasyonları güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek
- v.* Destinasyonun konumlandırmasını farklılaştırmak için oluşabilecek fırsatları belirlemek
- vi.* Destinasyon Konumunu belirlemek ve uygulamak
- vii.* Konumlandırma stratejisinin performansının zaman içindeki durumunu değerlendirmek

Yönetilen marka ile ilgili pazarlamacının pazarın dilimlere ayrılması sonucunda elde edeceği fırsat, ürün ya da kişilik ile ilgili kaç pazar bölümünün belirlendiği ile doğru orantılıdır<sup>405</sup>. Pazarda destinasyon imajının değişmesi yavaş olacağı ve marka gelişimine önemli miktarda finansal yatırım yapıldığı için, konumlandırma teması uzun süreyi kapsayacak şekilde tasarlanmalıdır<sup>406</sup>. Rakip markalar çoğalmaya başladığında tüketiciler tercihlerini bu ürünlere yönlendirebilmektedirler. Ancak satın alacakları ürünler mutlaka kendi pazar bölümlerine hitap eden ürünlerden oluşmaktadır. Pazarlamada başarılı pazar dilimlemesi yapılırken, var olan ürünlerin ikamesi olamayacak ürünler ile ilgili oluşturulacak markaların yaratılmasına yönelik olarak hesaplanmalıdır<sup>407</sup>. Pike'a göre, destinasyon pazarlama örgütleri destinasyon konumlandırması konusunda üç temel zorlukla karşılaşmaktadırlar<sup>408</sup>;

*i.* Birinci olarak destinasyonlar içerisinde doğal çekicilikler, ticari işletmeler ve yerel halkın bulunduğu çoklu sistem ve kaynaklardan derlenmiş ve içinde çok çeşitli nitelik barındıran bir yapıdadır. Bir şekilde, konumlandırma konusu, turizm endüstrisinin turistlerin deneyimleri ile ilgili görüşlerinin yanı sıra yerel halkın destinasyon ile ilgili aidiyet duygularını da kapsayacak şekilde geliştirilmelidir. Destinasyon pazarlama örgütlerinin destinasyondaki kişiler üzerinde ve bu nedenle marka sözünün yerine getirilmesi konusunda doğrudan bir etkisi bulunmamaktadır.

*ii.* İkinci olarak, destinasyon pazarlama örgütleri, yerel turizm endüstrisi ve seyahat araçları gibi turizm endüstrisine ait çok fazla paydaş grupların bulunduğu, çoklu pazarda faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu seyahat pazarları heterojen ve

---

<sup>405</sup> Ritchie ve Crouch, s.33

<sup>406</sup> Pike, s. 11

<sup>407</sup> Ritchie ve Crouch, s.34

<sup>408</sup> Pike, s. 5

dinamiktir. Bu nedenle, bir tek pazarlama teması ilerleyen zaman ve değişik pazar bölümleri üzerinde anlamlı olmamaktadır.

*iii.* Üçüncü olarak, destinasyon pazarlama örgütü politik bir çerçeve içinde yer almaktadır. Destinasyon yönetim örgütleri, kamu- özel ortaklıkları tarafından yönetilmeye başlamakta ve karar verme sürecindeki aşamalarda önemli boyutlarda politik baskı ile karşılaşmaktadırlar. Bu nedenle destinasyon konumlaması sürecinin tüm destinasyonlar için aynı teorik, sistematik ve bütünsel bir temele dayanarak gerçekleşeceğini varsaymak mümkün değildir.

### **2.2.7. Turistik Destinasyon Marka Kimliği, İmajı Ve Kişiliği**

Turizm gelişme stratejisi, bir destinasyonun özelliklerine, güçlü ve zayıf yönlerine, problem ve sorunlarına ve geçmiş ve mevcut stratejilerine dayalı olması gerekmektedir. Destinasyon gelişme politikaları ile destinasyon rekabetini hem arz hem de talep tarafından yönetmek gibi bir dizi önemli konunun altını çizilmektedir. Arz tarafında; destinasyonun fiziksel özellikleri, insan kaynaklarının kalifiye olma derecesi ve potansiyeli, turizm endüstrisinin yatırım yapma açısından çekici olup olmaması, endüstrideki iş ve yatırım finansal sermayesinin arttırılabilmesi için kaynakların gelişimi ve sürdürülebilmesi gibi politikalar üzerinde durulmaktadır. Son olarak destinasyon politikası, destinasyonun planlama ve gelişimi politikalarının değerlendirilmesi ile ilgili olduğu ifade edilebilmektedir<sup>409</sup>.

Günümüzde ürünlerin çok sayıda, aynı türde ancak farklı kalite ve fiyatlar ile aralıksız olarak pazara sunulması, markanın önemini gittikçe arttırmaktadır. Benzer bakış açısından hareketle, söz konusu durum turistik ürün açısından incelendiğinde de diğer endüstriyel ürünler gibi, turistik ürünün de marka politikasının gerekliliklerine uyduğu belirtilebilmektedir<sup>410</sup>. Teknolojinin ve ulaştırma olanaklarının gelişimi ile birlikte insanların uzak mesafelerden kısa süre içerisinde istedikleri bölgeye ulaşabilmeleri olanaklı hale gelmiştir. Bu durum sadece yakın destinasyonlar için değil birbirlerinden çok uzak olan destinasyonları da rekabet eder duruma getirmektedir. Pazarda oluşan bu rekabet ortamında destinasyon pazarlama organizasyonları destinasyonlarının farklılaştırmasını sağlamak amacı ile

<sup>409</sup> Ritchie and Crouch, s. 72

<sup>410</sup> Olalı ve Timur, s. 208

markalaşma faaliyetlerine başlamışlardır. Bu kapsamda oluşturdukları destinasyon marka kimliğinin pazarda konumlandırılması için çeşitli çabalarda bulunmuşlardır. Bu çabaların sonucu olarak destinasyonları tüketici gözündeki imajı ve kişiliğinin oluşturduğu ifade edilebilmektedir.

### 2.2.7.1. Turistik Destinasyon Marka Kimliği

Kimlik, marka yolu ile hedef tüketicilere sunulan duygusal, fonksiyonel ve kişisel yararları içermekte, daha başka bir ifade ile markaya ait olan tüm elemanları kapsayan bir kavram olarak değerlendirilmektedir<sup>411</sup>. Marka kimliği, bir ürünün biçiminin, reklamının, ambalajının, işaretlerinin ve mesajının dışa vurumu olarak tanımlanabilmektedir. Marka kimliği, marka kişiliği ve marka konumlama olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır. Kimlik çeşitli marka unsurlarının sıralaması ile oluşan bir yapıdır. Bu anlamda DNA ya benzetilebilmektedir<sup>412</sup>.

Özet olarak tanımlanacak olursa kimlik bir işletmenin, ürünün veya hizmet markasının; özü konumlandırması, marka ismi, logosu ve mesajları gibi kontrol edilebilir elemanları ile oluşmaktadır. Bu elemanlar kontrol edilebilir elemanlar olarak ifade edilmektedir çünkü istenildiği takdirde herhangi bir noktada değiştirilebilmektedirler. Bu anlamda işletmeler kimlik yaratma ve değiştirme konusunda kontrolü elinde bulundurmakta ancak imajın yaratılması ve değiştirilmesi konusunda aynı kontrole sahip olamamaktadırlar<sup>413</sup>.

Marka kimliği değerler ve duygular ile ilgilidir<sup>414</sup>. Bir markanın kimliği insan kimliğine benzemektedir. İlk olarak bir çocuğun kimliği; öz kimlik, kişilik özellikleri, fiziksel özellikler, isim ve temel sözcük haznesi gibi özelliklerden oluşmakta ve yaş ile olgunlaşmaktadır. Arkadaşlıkları, ilişkileri ve fiziksel özellikleri değiştikçe yeni ana bir görüntü oluşturmaktadır. Bu değişiklikler radikal de olabilmektedir<sup>415</sup>. Kimlik konusunu irdelerken, tutarlılık ve süreklilik konuları ortaya çıkmaktadır. Marka kimliği fikri, benzersiz olma ve markanın sürekliliği ile ilgili olduğu bilinmektedir. Psikologlar kişilerde kimlik krizini incelemişler ve söz konusu

---

<sup>411</sup> Tek ve Özgül, s. 308

<sup>412</sup> Taşkın ve Akat, s. 96

<sup>413</sup> Perry ve Wisnom, s. 6

<sup>414</sup> Bivainiene, s. 411

<sup>415</sup> Perry ve Wisnom, s. 6

krizin özellikle kimliklerinin zayıf olduğu gençlik dönemlerinde iletişim modellerini değiştirmeye yatkın oldukları ortaya çıkmıştır. Sürekli oluşan bu değişimler “Ben gerçekten kimim?” sorusunu ortaya çıkarmaktadır<sup>416</sup>. Bu noktada marka kimliklerinin değişim süreçleri çok iyi yönetilmeli ve bu değişim sürecinde öz kimlik korunmalıdır.

Küresel turizm pazarındaki rekabetin hızla artması sonucunda, destinasyonlar küresel rekabet şartlarında ayırt edici kimlik yaratma konusunda artan bir baskı altında bulunmaktadır<sup>417</sup>. Destinasyon markalaşması aşamasında ilk olarak, destinasyonun neyi temsil ettiği konusu üzerinde durulmalı ve destinasyonun kimliği belirlenmelidir<sup>418</sup>. Kimlik kavramı bir destinasyona uyarlandığı zaman iki farklı anlam taşıyabilmektedir. Birinci olarak kimlik kavramı bir destinasyona atıfta bulunmakta ve söz konusu destinasyonun ayırt edici özelliklerini ve bu özelliklerin zaman içindeki sürekliliği anlamında kullanılmaktadır<sup>419</sup>. Bir destinasyonun özellikleri ile kendi kişisel kimliğini ifade etmek isteyen kişilerin durumu bu kapsamda değerlendirilmektedir<sup>420</sup>. İkinci olarak ise psikoloji bilim adamlarının bu kavramı bir kişinin özelliği olarak kullanmaktadır<sup>421</sup>.

Arz tarafında, marka kimliği arzulanan benlik imajını temsil etmektedir. Bu içsel bir bakıştır ve organizasyondaki kişileri markanın açıkça belirtilen değerleri, vizyonu, özü ve kişiliği ile ilgili yol göstermek ve rehberlik etmek amacı ile kullanılmaktadır. Talep tarafında ise, marka imajı tüketicilerin zihinlerinde düzenledikleri resimdir. Destinasyon marka imajı, marka kimliği ile aynı özellikleri taşıyabileceği gibi ayrı özellikler de taşıyabilmektedir. Ancak her iki durumda da konumlandırma talep ile arz bakış açısı arasında koordinasyon sağlamaktadır<sup>422</sup>. Kimlik kavramı turizm endüstrisi bağlamında değerlendirildiği zaman, endüstri paydaşları arasındaki kimlik uyumu veya uyumsuzluğu, destinasyonun turizm

---

<sup>416</sup> Vytautas ve diğerleri, s.70

<sup>417</sup> Dredge Dianne ve John Jenkins, “Destination place identity and regional tourism policy”, **Tourism Geographies**, Cilt: 5, Sayı:4, November, 2003, s. 386

<sup>418</sup> Zouganeli ve diğerleri, s. 739

<sup>419</sup> Lewicka Maria, Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past, **Journal of Environmental Psychology**, Cilt: 28, 2008, s. 211

<sup>420</sup> Proshansky, H. M, The city and self-identity. **Environment and Behavior**, Vol. 10,1978,s.147’den aktaran Lewicka, s. 211

<sup>421</sup> Lewicka s. 211

<sup>422</sup> Pike, s. 3

itibarını yönetmek konusunda önem taşımaktadır<sup>423</sup>. Turizm için politika çerçevesi çok ölçekli düzenlemelerden oluşsa da, değişik ölçekteki organizasyonlar ulusal, bölgesel ve yerel ölçeklerde birleşmek amacıyla oldukları için, bölge kimliği kaçınılmaz bir şekilde birleşmektedir<sup>424</sup>.

Destinasyon ister bir ülke, bölge şehir veya yerel bir bölge olsun, pazarlama ve promosyon aktiviteleri ayırt edici ve rekabet edebilen bölge kimliği oluşturmaya yönelik yapılmaktadır<sup>425</sup>. Birçok destinasyonun lüks beş yıldızlı otelleri ve çekicilikleri, birçok ülkenin eşsiz kültür ve kültürel mirası olduğunu iddia etmekte, her bölge en samimi ve cana yakın insanların bölgelerinde olduğunu ve yüksek standartta servis kalitelerinin olduğunu belirtmektedir. Sonuç olarak yoğun rekabet ortamında, destinasyonların benzersiz bir kimlik geliştirmesi ve rakiplerinden kendilerini farklılaştırmaları her zamankinden daha kritik duruma gelmektedir<sup>426</sup>.

Destinasyon Yönetim Örgütleri için temel sorun, birden çok özelliği olan destinasyonların ruhunu ve özünü yansıtan ve yerel halkı temsil edebilecek marka kimliği geliştirmektir. Pazarlama stratejisi pazarda istenilen marka imajını kazanabilmek amacı ile marka kimliğinin efektif bir şekilde konumlandırılmasına ihtiyaç duymaktadır<sup>427</sup>. Başka bir ifade ile arzulanan marka imajına ulaşabilmek için ve destinasyon özellikleri doğrultusunda oluşturulan destinasyon marka kimliği, uygun araçlar ile doğru bir şekilde konumlandırılmalıdır. Tüketicilerin destinasyonu düşündükleri zaman akıllarına gelecek bir resim olarak tanımlanabilecek destinasyon marka imajı kavramının ancak bu şekilde arzulanan durumu yakalayabileceği belirtilebilmektedir.

---

<sup>423</sup> Mak Angela K.Y., “An identity-centered approach to place branding: Case of industry partners’ evaluation of Iowa’ s destination image”, **Journal of Brand Management**, Cilt: 18, Sayı: 6, s. 442

<sup>424</sup> Dredge ve Jenkins, s. 384

<sup>425</sup> Dredge ve Jenkins, s. 383

<sup>426</sup> Morgan ve Prichard, s. 60

<sup>427</sup> Pike, s. 115

### 2.2.7.2. Turistik Destinasyon Marka İmajı

Marka imajı bir marka veya bir marka ile etiketlenen bir ürün hakkında tüketicilerin algıları olarak tanımlanabilmektedir<sup>428</sup>. Marka imajı, tüketicilerin zihnindeki marka ile ilgili çağrışımların yansımaları sonucu oluşturdukları yansımalar olarak<sup>429</sup> veya tüketicilerin herhangi bir mal veya hizmete yükledikleri anlam, üründen anladıklarının toplamı veya markanın algı evresi olarak da tanımlanabilmektedir. Başka bir ifade ile mal ve hizmetin imajı, duygular ve zihinde oluşan çağrışımlar gibi unsurları kapsayacak biçimde, mal veya hizmetin algılanması<sup>430</sup>, bir markanın tüketicilerin hafızasındaki yer veya marka ile ilgili algılamalarının bütünü olarak tanımlanabilmektedir<sup>431</sup>.

Marka imajı terimi, pazarlama alanına çok fazla katkıda bulunan, çeşitli değişikliklere maruz kalmış ve gittikçe gelişen bir kavramdır<sup>432</sup>. Marka imajı, ürünün tüketici açısından algısı olarak da tanımlanabilmektedir. Ayrıca markaya anlam katan unsurların ve marka ile ilgili inanışların bütünü olarak da tanımlanmaktadır. Tüketicileroluşturulan marka imajı ile söz konusu markayı değerlendirmekte ve sonrasındaüründen çok oluşan bu imajı satın aldığı bilinmektedir<sup>433</sup>. Güçlü ve benzersiz bir marka imajı ile marka güvenilirliğine bağlı satın alma davranışının artmakta olduğu bilinmektedir<sup>434</sup>. Bu nedenle işletmeler olumlu marka imajı yaratabilmek için çeşitli çalışmalarda bulunmaktadırlar.

Olumlu bir marka imajı yaratabilmek için, belleklerde güçlü, olumlu ve benzersiz marka çağrışımlarını, pazarlama programları ile ilintilemek gerekmektedir<sup>435</sup>. Marka bilinirliği ve marka imajı, marka izlenimi oluşturulmasında ve bu izlenimin güçlendirilmesinde etkili olduğu bilinmektedir<sup>436</sup>. Marka imajı markanın kontrol edilemeyen algıları olarak güçlü ve zayıf yönlerinin toplanması sonucunda

---

<sup>428</sup> Şahin Safak ve Seyhmus Baloglu, "Brand Personality and Destination Image of İstanbul", **An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 2011, Cilt: 22, Sayı:1, s. 70

<sup>429</sup> Keller, Customer Based Brand Equity, s. 3

<sup>430</sup> Aykut Bedük, Fatma Bedük ve Burhan Çakıcı, " Marka İmajı ve Market Markaları", **Marka Yönetimi Sempozyumu**, TMMOB Makina Mühendisleri Odası, Gaziantep,14-15 Nisan 2005, s. 232

<sup>431</sup> Ural, s. 15

<sup>432</sup> DawnDobni, s. 116

<sup>433</sup> Taşkın ve Akat, s. 110

<sup>434</sup> Wang ve Yang, s. 185

<sup>435</sup> Keller, Managing Brand Equity,s. 56

<sup>436</sup> Kumar ve diğerleri, s. 83

oluşmaktadır. Bu algılar söz konusu marka ile ilgili zaman içindeki direk veya dolaylı deneyimler sonucunda oluşmaktadır<sup>437</sup>. Bazı kavramsal sapmalara rağmen, marka imajı konusunun tüketici davranışları araştırmalarında çok büyük önemi olduğu açık olarak bilinmektedir. Marka imajı pazarlama programları aracılığı ile reklam yolu ile yaratılmanın yanında, tüketicilerin ürünü denemesi, ağızdan ağza iletişim, dağıtım kanalları, bazı özel insanlar ya da olaylar aracılığı ile de yaratılabilmektedir<sup>438</sup>.

Destinasyon marka imajı tüketicilerin bir destinasyonu düşündükleri zaman zihinlerindeki değerlendirme sonuçları ile ilgili olduğu bilinmektedir. Daha başka bir ifade ile, marka imajını marka yaşamı kapsamında değerlendirirken, marka imajınının aslında bir sonuç olduğunu belirtmek gerekmektedir<sup>439</sup>. İmaj tüketicilerin belleklerinde herhangi bir marka karşısında yarattıkları duygu ve düşünce şeklindeki izlenimlerin tümü olarak tanımlanmaktadır. Destinasyon markasının imajı konusunda herhangi bir mal markasından farklı olarak, bu izlenimleri bir işletme değil birçok turizm işletmesi, kurumlar, çevresel kaynaklar, yerel halk, sosyal yaşam gibi faktörler şekillendirmektedir<sup>440</sup>. Destinasyon yönetim örgütlerinin genellikle sınırlı bütçeleri vardır ve küresel olarak pazarlama yapmak durumundadırlar<sup>441</sup>. Bu nedenle kaynaklar iyi değerlendirilmeli ve pazarlama çabaları analiz sürecinden başlayarak değerlendirme sürecine kadar bir plan dâhilinde gerçekleştirilmelidir.

Destinasyonun etkin bir biçimde pazarlanabilmesi için, destinasyon yöneticilerinin belirlediği hedef kitleleri etkileyecek mesajları, tüm pazarlama karması elemanlarının içinde bulunduğu, bütünleşik pazarlama iletişimini kullanarak vermesi gerekmektedir. Özellikle markalama çalışmalarının başarılı olabilmesi için, markanın en önemli iki bileşeni olan marka kimliği ve marka imajı konularında hedef kitlelere iletilecek mesajların çok önemli olduğu bilinmektedir<sup>442</sup>.

Destinasyon imajı ile ilgili çalışmalar, Hunt'in imajın destinasyon gelişimindeki rolü ile ilgili çalışması ile birlikte 1970'lerin başına kadar

---

<sup>437</sup> Perry ve Wisnom, s. 7

<sup>438</sup> Ural, s. 18

<sup>439</sup> Bivainiene, s. 413

<sup>440</sup> Yükselen ve Güler, s. 22

<sup>441</sup> Morgan ve Prichard, s. 62

<sup>442</sup> Hacıoğlu ve İlban, s. 20

uzanmaktadır<sup>443</sup>. Destinasyon marka imajına yönelik çalışmaların çoğunluğunun turistik tüketicilere yönelik yapıldığı görülmektedir. Bunun yeterli olmayacağı, destinasyon marka imajı oluşumunda iç ve dış hedef kitlelerin tamamının etkili olacağı bilinmektedir. İç ve dış hedef kitlelerin marka imajına yönelik düşüncelerinin belirlenmesi aşamasında, destinasyonları pazarlayan seyahat işletmelerinin marka imajı algılarının ortaya koyulmasının, tüketicilerin beklentilerini daha iyi anlayabilmek ve bu beklentileri daha iyi karşılayabilmek adına bir araç olarak kullanılabilmesi düşünülmektedir<sup>444</sup>.

Destinasyon marka imajı, planlanan marka kimliğine benzerlik gösterse de göstermese de, konumlandırma talep ve arz bakış açılarının arasında bir ortak noktayı temsil etmektedir<sup>445</sup>. Turistler bir yer hakkında bilişsel değerlendirme yaparken, kendi bildikleri o destinasyon ile ilgili nesnel özellikler ile değerlendirmektedirler. Bu nedenle turistlere destinasyon ile ilgili ne kadar çok olumlu özellik hakkında bilgi verilirse, bilişsel değerlendirmeleri o kadar güvenilir olacaktır<sup>446</sup>. Ayrıca turistler destinasyonun imajı ile ilgili duyuşsal değerlendirme de yapmaktadırlar. Turistik öz benlik uyumu eşleştikçe, turistler o destinasyon ile ilgili olumlu tutum sergilemeye başlamakta ve böylece destinasyonu ziyaret etme eğilimleri de artmaktadır<sup>447</sup>. Literatür destinasyonların, bilişsel ve duygusal değerlendirmenin yanı sıra toplam değerlendirmeye de tabi tutulduğunu belirtmektedir<sup>448</sup>.

Özetle destinasyon markalaşması, destinasyon imajı ile ilgili değerlendirme yapılırken, destinasyona güçlü duygusal bağlılık hissedildiği zaman başlamaktadır. Bu da sadece markalaşmış destinasyonların potansiyel ziyaretçileri ile duygusal bağ kurabildikleri anlamına gelmektedir<sup>449</sup>. Bu bağ ile birlikte turistlerin o destinasyon ile ilgili akıllarındaki olumlu resim güçlenecek ve bu durum onların tekrar bu destinasyonları ziyaret etme eğilimlerini güçlendirecektir.

---

<sup>443</sup> Hosany ve diğerleri, Destination Personality, s. 63

<sup>444</sup> Hacıoğlu ve İlban, s. 20

<sup>445</sup> Pike, s. 104

<sup>446</sup> Şahin ve Baloğlu, s. 71

<sup>447</sup> Murphy ve diğerleri, Destinastion Brand Personality, s. 47

<sup>448</sup> Şahin ve Baloğlu, s. 71

<sup>449</sup> Murphy ve diğerleri, Destinastion Brand Personality, s. 46

### 2.2.7.3. Turistik Destinasyon Marka Kişiliği

Marka kişiliği, insan ile ilgili bir takım özelliklerin bir marka ile ilişkilendirilmesi olarak tanımlanabilmektedir<sup>450</sup>. İnsanlar gibi bir markanın da kişiliği bulunmaktadır. Tüketiciler kendilerini ifade edebilmek amacı ile marka kişiliklerini kullanmaktadırlar<sup>451</sup>. Marka kişiliği bir anlamda animistik (canlılık) özelliği ile ilgili olduğu bilinmektedir. Marka kişiliği oluşturulma aşamasında, o markaya ait ürün insancılaştırılmakta ve ürüne belli bir ruh verilmektedir<sup>452</sup>. Bu doğrultuda markaların kişiliklerinin olduğu ve tüketicilere kendilerini ifade ettikleri söylenebilmektedir. Markalar bir ürünün algılanan değerini arttırabilir ya da azaltabilirler. Markaların bir ürünün algılanan değerini ve cazibesini arttırdıkları<sup>453</sup> göz önüne alındığında, marka bileşenleri olan görsel semboller ve logoların marka kişiliğinin de algılanmasında yardımcı olan araçlar<sup>454</sup> olarak adlandırılabilir.

Ürün ve marka kişiliği ile ilgili çalışmaların 1960'lı yıllarda başladığı bilinmektedir. Marka kişiliği ile ilgili yapılan en önemli çalışmalardan bir tanesi Aaker'in 1997 yılında yaptığı ve Marka Kişiliği Boyutlarını oluşturduğu çalışmadır<sup>455</sup>. Aaker bu çalışma ile marka kişiliği konusuna bir çerçeve çizmiş ve daha açık bir ifade ile genel bir ölçek yaratmıştır. Aaker'in geliştirdiği ölçek daha sonra birçok çalışmada, çeşitli ürün ve hizmetlerin kişiliğinin ölçülmesi amacı ile kullanılmıştır.

Aaker 1997 yılında yaptığı çalışma ile, insan kişiliğinin beş modelini kullanarak marka kişiliği ölçeği oluşturmuştur. Bu ölçek Coşku (excitement), samimiyet (sincerity), yeterlilik (competence), sofistikelik (sophistication) ve sağlamlık (ruggedness) olarak beş boyut ve kırk iki kişilik özelliğinden oluşmaktadır<sup>456</sup>. Aaker'in araştırması sonucunda bulunan marka kişiliği boyutları aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

---

<sup>450</sup> Jennifer L Aaker, "Dimensions of Brand Personality", **Journal of Marketing Research**, Vol. 32 No. 3, 1997, s. 347

<sup>451</sup> Gill ve Dawra, s. 193

<sup>452</sup> Taşkın ve Akat, s. 104

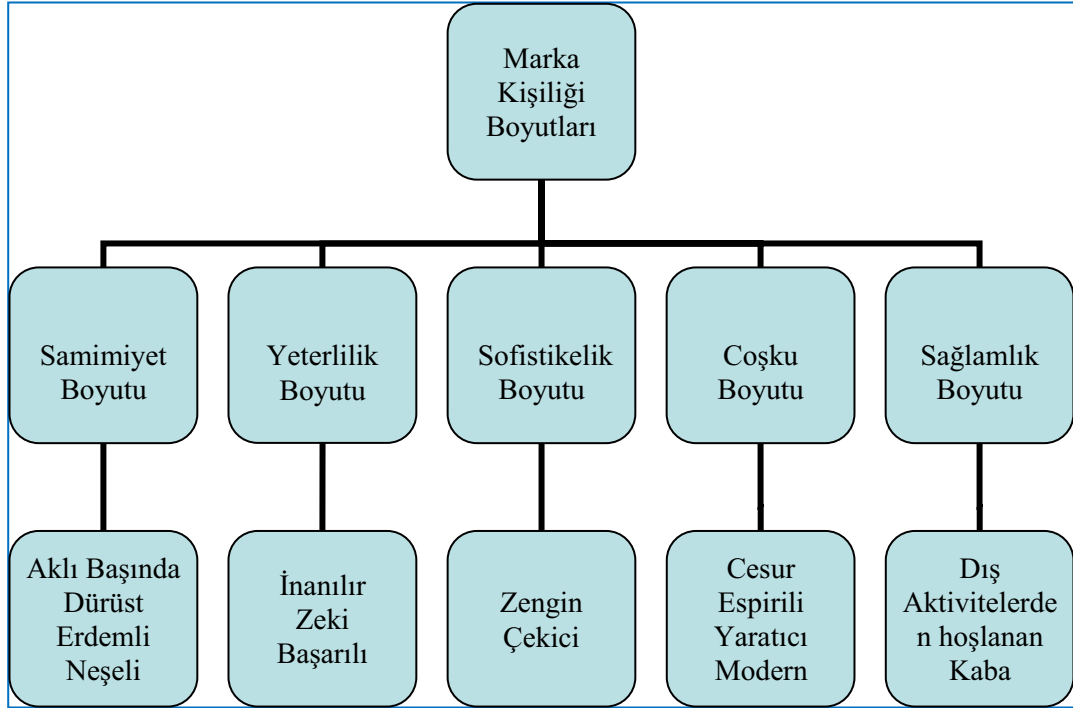
<sup>453</sup> Kotler ve Gertner, s. 41

<sup>454</sup> Yılmaz, s. 18

<sup>455</sup> Yüksel Ekinci ve Sameer Hosany, "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations", **Journal of Travel Research**, 2006, Cilt: 5, s. 129

<sup>456</sup> J.L., Aakers, s. 351

Şekil 13: Marka Kişiliği Boyutları



Kaynak: J.L., Aaker s. 35

Marka kişiliği, tüketicilerin bir markayı tanımlayıp ifade edebildikleri bir özellik olarak tanımlanabilmektedir<sup>457</sup>. Serbest pazar dinamiklerinde piyasada yer alan ürünlerle ilgili belirleyici niteliklerin somut ve soyut bileşenlerin oluşturduğu göz önüne alınacak olursa, tüketicilerin ürünleri sadece fiziksel değerler olarak değil, fayda sağlayan bir bütün olarak algıladıkları anlaşılacaktır<sup>458</sup>. Tüketicileri mal veya hizmetin kullanım faydasının yanında sembolik faydası da etkilemektedir. Bu etkilenme sürecinde tüketiciler markaları insani özelliklere benzeterak algılayabilmektedirler. Günümüzde pek çok markanın kişiliğinden bahsetmek olasıdır<sup>459</sup>. Marka kişiliği, tüketicilerin marka ile kurdukları ilişkiler ve söz konusu ilişkilerin biçimleri ile markayı algılama şekilleri nedenleri ile önem kazanmaktadır<sup>460</sup>.

Marka kişiliği diğer tüm mal ve hizmetlerde olduğu gibi, örneğin bir otomobil satın almak konusunda da itici bir rol oynayabilmektedir. Tüketiciler otomobil satın

<sup>457</sup> Taşkın ve Akat, s. 101

<sup>458</sup> Pirtini ve diğerleri, s.127

<sup>459</sup> Ömer Torlak ve Cevahir Uzkurt, "Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Trafından Algılanması", **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 2, 2005, s.16

<sup>460</sup> Taşkın ve Akat, s. 101

alırken sadece bir metal ve plastik parçalarının bileşimini satın almamaktadırlar. Söz konusu otomobili satın alırken, o marka ile olan ilişkileri sonucu olarak markanın satıldığı bayiye ye gitmektedirler. Örneğin Volvo arabası satan bir bayiye gidilirken, genellikle “güvenlik” ile ilgili çağrışımlar yolu ile satın almaya karar verilmektedir. Bu anlamda her markanın bir kişiliği, imajı ve hedef kitlesini çekecek birçok iletişim ve çağrışımlarının bulunduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu çağrışımlara ek olarak insanlar bir ürün satın alırken o ürünün kendilerini temsil ettiğini düşünerek de satın alma davranışını gerçekleştirebilmektedirler. Örneğin “Volvo marka otomobil satın alıyorum çünkü güvenlik konusunda bilinçli olduğumu göstermek istiyorum” önermesi bu güdüye örnek olarak verilebilmektedir<sup>461</sup>.

Turizmin ekonomik kültürel, sosyal ve siyasal etkileri bu endüstriye verilen önemin artmasında etkili olmakta, özellikle yarattığı ekonomik etkiler ülkelerin turizmi geliştirme çabalarını hızlandırmakta ve yoğun rekabet ortamı doğurmaktadır. Ülkeler bu artan rekabet ortamında turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmek için her geçen gün değişen ve yenilenen pazarlama faaliyetlerine ayak uydurmaya çalışmaktadır<sup>462</sup>. Aaker’in marka kişiliği çalışması sonrasında marka kişiliği konusu destinasyonlarda da çalışılmış ve marka kişiliğinin çeşitli boyutları bulunmuştur. Marka kişiliğinin turistik destinasyona uygulanarak yapılan çalışmalar aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir.

Pettis yaptığı çalışmada, Aaker’in marka kişiliği ölçeğini kullanarak, turistlerin Aaker’in kişilik özelliklerini turizm destinasyonlarına atfedilip atfedemediklerini ölçmüştür. Çalışma sonucunda destinasyon kişiliğinin algılanan destinasyon imajına ve destinasyonu başkalarına tavsiye etmek üzerinde olumlu etkisinin olduğu bulunmuştur<sup>463</sup>.

Ekinci ve Hosany’nin yaptığı çalışma ile ilk defa marka kişilik özelliklerinin destinasyona uygulanabilir olduğu bulunmuştur. Bu çalışmanın amacı destinasyon kişiliğinin boyutlarını ortaya çıkarmak ve Aaker’in yaptığı çalışmayı turizm destinasyonlarına uygulayarak, Aaker’in çalışmasının boyutunu genişletmektir. Bu çalışmada destinasyonların kişiliğinin olup olmadığı ve eğer var ise hangi boyutlarının olduğu, destinasyon kişiliği ile destinasyon imajı ve tekrar seyahat etme

---

<sup>461</sup> Pettis, s. 7

<sup>462</sup> Hacıoğlu ve İlban, s. 19

<sup>463</sup> Pettis, s. 127

eğilimi arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmada destinasyon marka kişiliğinin destinasyonu tavsiye etme eğilimine olumlu etkisi bulunmaktadır. Küresel turizm pazarı içindeki rekabetin artması, destinasyonların ikame olanaklarının artması sonucunu doğurmaktadır. İkame olanaklarının artması ile birlikte destinasyon yöneticileri bölgelerinin benzersiz özelliklerini ön plana çıkartmaya çalışmışlardır. Destinasyon kişiliği, destinasyon markası oluşturma ve turizm bölgeleri için benzersiz kimlik yaratmak için uygun bir araç olarak görülmektedir. Destinasyon yöneticileri, destinasyonlarının çekiciliğini arttıracak ve farklılaştıracak destinasyon kişiliği yaratılabilmesi için, etkili iletişim metotları geliştirmelidirler. Bu nedenlerle destinasyon kişiliği oluşturmak ve yönetme, destinasyonun pazarda konumlandırılması ve farklılaştırılması açılarından çok önemlidir. Bu çalışma sonucunda destinasyon kişiliğinin, destinasyon imajının destinasyona tekrar seyahat etme eğilimine olan etkisini arttırdığı sonucuna varılmıştır. Seyahat etme motivasyonunun ve seyahat etme nedeninin farklı olması durumunda, destinasyon kişiliği boyutlarının ve bu boyutların yeniden seyahat etmeye ve bilişsel imaja olan etkisinde istatistiksel olarak önemli farklar olacağı da belirtilmektedir<sup>464</sup>.

Uşaklı ve Baloğlu'nun yaptığı çalışmaya göre, turistlerin kişilik özelliklerini destinasyonlara atfettikleri belirtilmektedir. Günümüzün yüksek rekabetçi pazarında, tüketiciler sadece birçok marka ile çevrili değil aynı zamanda markaların diğer markalardan ayırıcı özelliklerini ortaya koymak amacı ile geliştirilen birçok pazarlama uygulamasına maruz kalmaktadırlar. Destinasyon markalaması, rekabetin artması, ürün benzerliği ve turizm pazarının ikame olanakları nedenleri ile popüler ve güçlü bir pazarlama aracı olmaya başlamıştır. Turistler güzel manzarası, mavi denizi ve altın gibi kumları olan birçok destinasyon bulabilmektedirler. Destinasyon pazarlamasında bu gibi özellikleri kullanmak destinasyonları rakiplerinden ayırt etmeye yaramamaktadır. Bu nedenle destinasyon pazarlama örgütleri, destinasyonlarının ayırt edici kişiliklerini vurgulayan pazarlama kampanyaları geliştirmek üzerine yoğunlaşmalıdırlar. Benlik imajı uyumuna göre destinasyon kişiliği ve ziyaretçilerin benlik kavramı arasında bir uyum olması gerekmektedir. Yapılan çalışma sonucunda destinasyon kişiliğinin tekrar ziyaret etmeye ve tavsiye etme eğilimini olumlu etkilediği bulunmuştur. Turistlerin benlikleri ile destinasyon

---

<sup>464</sup> Ekinci ve Hosany, s. 137

kişiliği arasında ne kadar bir uyum var ise, turistlerin o destinasyon ile ilgili daha olumlu tutum geliştirdiğini ve bunun sonucu olarak da geri dönme eğilimi ve daha fazla olumlu ağızdan ağıza reklam yaptığı söylenebilmektedir<sup>465</sup>.

Şahin ve Baloğlu'na göre destinasyon imajı, kişilerin veya bir grup insanın bir yer hakkındaki algıları olarak tanımlanabilmektedir. Turizmin öneminin destinasyonlar ve ülkeler tarafından anlaşılmaya başlaması ile birlikte, turizmden daha fazla yarar elde etmek için yapılan yoğun rekabet kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu rekabet şartlarında, destinasyon yöneticilerinin mevcut veya potansiyel tüketicilerin gözündeki kişilik özellikleri hakkında bilgileri olmaları iki açıdan önemlidir. Birincisi, olumlu ve güçlü kişilik özellikleri promosyon ve reklamlarda üzerinde durulabilir ve böylece gelecekteki ziyaretçi sayısı artırılabilir. İkinci olarak olumlu ve zayıf olan kişilik özellikleri destinasyonun mevcut altyapı olanakları ve durumu iyileştirilerek kuvvetlendirilebilir. Böylece mevcut ziyaretçilerin tatminleri ve olumlu algıları kuvvetlendirilmiş olur ve bu da daha fazla olumlu ağızdan ağıza reklamın yaratılması anlamına gelmektedir<sup>466</sup>.

Morgan ve Prichard'ın yaptığı araştırmaya göre, herhangi bir destinasyon markasının başarısı, destinasyonun marka kişiliğinin hedef pazarı nasıl etkilediği ile ilgili olduğu belirtilmektedir. İnsanlar gibi, tüm markalar karmaşık ve zengin bir yapıya sahip olmalıdır. Aslında en güçlü markalar, zengin kişilikleri olan markalardır. Destinasyon marka yaratma, zengin ve uygun marka kişiliği geliştirmek ile ilgilidir. "Geliştirmek" kelimesi burada anahtar kelimedir; başarılı markalar hiçbir zaman yok olmamakta ve buna karşılık olarak tüketicilerin değişimlerine karşılık vermektedirler. Bu noktada markanın öz değerleri aynı kalırken, marka kişiliği gelişimini sürdürmektedir<sup>467</sup>.

Şafak ve Baloğlu'nun yaptığı çalışmada, İstanbul'u ilk defa ziyaret edenler tarafından İstanbul'un marka imajı ve destinasyon kişiliğinin nasıl algılandığı incelenmiştir. Destinasyon imajı bilişsel imaj, duygusal imaj ve toplam imaj olmak üzere üç bileşen ile ölçülmüştür. Bu çalışmada ankete katılan kişilerin geldikleri ülkelerin coğrafik özellikleri ve kültürel yakınlıkları göz önüne alınarak, Amerika Bileşik Devletleri, İngiltere ve Avrupa olarak üç pazar bölümüne ayrılmıştır. Çalışma

---

<sup>465</sup> Uşaklı ve Baloğlu, s. 114-127

<sup>466</sup> Şahin ve Baloglu, s. 69-88

<sup>467</sup> Morgan ve Prichard, s. 70

sonucunda farklı pazar bölümlerinin kişilik algılarının farklılaştığı ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın bulguları turistik şehirlerin marka imajlarını ve marka kişiliklerini, turistlerin geldikleri ülkelere göre ayrı ayrı olarak değerlendirmeleri gerektiğini ve her biri için ayrı ayrı strateji geliştirmeleri gerektiğini ortaya koymaktadır. Böylece her bir turist pazar bölümü için ayrı ayrı bulunan algılar ışığında oluşturulan turist odaklı destinasyon pazarlama stratejileri ile ziyaretçilerin tatminleri arttırılabilmektedir. Ayrıca Şafak ve Baloğlu'nun yaptığı çalışma sonucunda da farklı pazar bölümlerinin kişilik algılarının farklı olduğu ortaya çıkmıştır<sup>468</sup>.

Hosany ve diğerlerinin yaptığı çalışmaya göre, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin ayrı iki kavram olduğu ve destinasyon imajının destinasyon kişiliğini kapsadığı, destinasyon kişiliğinin destinasyon imajının duyuşsal boyutu ile ilgili olduğu bulunmuştur. Çalışmada destinasyon imajı ve destinasyon marka kişiliğinin birbirini içeren iki kavram olduğu bulunmuştur. Destinasyon kişiliği ise, insan ile ilgili birtakım özelliklerin bir turizm destinasyonu ile ilişkilendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışma destinasyonlardaki marka imajı ve marka kişiliğini tanımlamak konusunda önemli katkı sağlamaktadır. Bu çalışmanın sonucunda destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin birbiri ile bağlantılı kavramlar olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketiciler kendileri ile marka arasında, markaların sembolik değerlerine dayalı bir ilişki geliştirmektedirler. Sonuç olarak marka tüketicilerin zihninde edilgen değil, etkin bir paydaş olarak yaşamaktadır<sup>469</sup>.

Hosany ve diğerleri (Destination Personality)'nin yaptığı çalışmaya da turizm destinasyonları kapsamında marka kişiliği ile marka imajı arasındaki ilişki incelenmektedir. Literatürde destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği ayrı iki kavram olarak da, birbiri yerine geçebilen iki kavram olarak da kullanılabilir. Ancak bu iki kavram ile ilgili yapılan çalışma sonucunda, destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği'nin iki ayrı fakat birbirleri ile ilişkili kavramlar olduğu bulunmuştur. Çalışmada destinasyon imajı alt ölçeklerinden en az iki tanesinin (duyuşsal ve ulaşılabilirlik) destinasyon kişiliği ölçeği (samimiyet, coşku ve eğlence) ile önemli derecede ilişkili olduğu bulunmuştur. Marka kişiliği marka imajı kavramının daha çok duyuşsal yanı ile ilişkidir. Bu çalışmadaki sonuçlar, Aaker'in ölçeğinin beş

---

<sup>468</sup> Safak ve Baloglu, s. 69-88

<sup>469</sup> Sameer Hosany ve diğerleri, "Destination image and destination personality: An Application of branding theories to tourism places", **Journal of Business Research**, Cilt:59, 2006, s. 639

boyutu ile tam olarak örtüşmemektedir. Çalışma sonucunda sadece üç boyut (samimiyet, eğlence ve heyecan) bulunmuştur. Ayrıca yapılan diğer çalışmalar da bu uygulanabilirliği desteklemiştir. Hosany ve diğerlerinin İngiltere’de üç şehirde yaptığı çalışma ile bu uygulanabilirlik desteklenmiştir. Turizm endüstrisi turistleri çekmek amacı ile bir çok destinasyon pazarlama örgütü ile rekabet halindedir. Uygun bir destinasyon imajı (veya marka imajı) ve destinasyon kişiliği (veya marka kişiliği) geliştirmek ve yönetmek, etkili bir konumlandırma ve farklılaştırma yaratabilmek için çok önemlidir. Bu çalışmada turistlerin turistik destinasyonları değerlendirme sürecinde kişilik özelliklerinin çok önemli olduğu kanıtlanmıştır. Daha açık bir ifade ile, destinasyon pazarlamacılarının promosyonel kampanyalar geliştirirken mutlaka kendi bölgelerinin ayırıcı kişiliğini vurgulamalıdır. Destinasyonlar, yerel halkın misafirperverliği, memnuniyet, heyecan veya rahatlama gibi sağladıkları duygusal yararları (duyuşsal imaj ve kişilik özellikleri) iletmelidirler<sup>470</sup>.

Murphy ve diğerleri (Using Brand Personality)’ nin yaptığı çalışmada destinasyon kişiliği Whitsundays ve Cairns destinasyonlarına uygulanmıştır. Çalışmada 90 kişi her iki destinasyonu da değerlendirirken, 187 kişi sadece Whitsundays ve diğer 187 kişi sadece Cairns destinasyonu için anketi doldurmuştur. Anketi her iki destinasyonu için dolduranların cevapları ile sadece bir destinasyon için dolduranların cevapları arasındaki farklar araştırılmıştır. Çalışma sonunda destinasyonları ayrı ayrı değerlendirmek ile bir arada değerlendirmek arasında çok büyük farklar olduğu görülmüştür. Örneğin marka kişiliği ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, destinasyon yönetim örgütlerinin genellikle “cana yakın” veya “rahat” gibi genel marka kişiliği profilleri geliştirmekte ve bu durum da diğer destinasyonların marka kişilikleri ile çakışması sonucunu doğurmaktadır. Murphy ve diğerleri (Using Brand Personality), Avustralya’nın, Cairns Bölgesi ve Whitsunday Bölgesinde uygulanan çalışma sonunda, destinasyon kişiliklerinin birbirinden farklı boyutları bulunduğunu ve bir destinasyonu tek başına değerlendirme sonucu ile bir başka destinasyon ile kıyaslayarak değerlendirmenin sonuçlarının birbirinden farklılık gösterdiği sonucuna varmışlardır<sup>471</sup>.

Murphy ve diğerleri (Destination Brand Personality) ‘nin yaptığı çalışmada destinasyondaki farklı pazar bölümlerinin destinasyon kişiliğini farklı algıladıkları

<sup>470</sup> Hosany ve diğerleri, Destination Personality, s. 62-81

<sup>471</sup> Murphy ve diğerleri, Using Brand Personality, s. 5-14

ortaya çıktığından bir destinasyonun birden fazla kişilik özelliğinin çıkabileceği sonucuna varılmıştır<sup>472</sup>. Farklı destinasyonlarda farklı turist pazar bölümlerine uygulanan araştırmaların konuları, araştırmada kullanılan ölçekler, araştırma sonucunda bulunan marka kişiliğİ boyutları, araştırma yapılan destinasyonlar ve kullanılan örneklem sayısı ve araştırmanın başlıca sonuçları aşağıdaki Tablo 'da özetlenmektedir.

---

<sup>472</sup> Murphy ve diğİerleri, Destination Brand Personality, s. 45-59

**Tablo 3:** Marka Kişiliğinin Destinasyona Uygulanması Çalışmalarından Derleme

Kaynak	Araştırmannın Konusu	Kullanılan ölçek	Bulunan Marka Kişiliği Boyutları	Araştırma Yapılan Destinasyon ve Örneklem Sayısı	Araştırma Sonuçları
Ekinci ve Hosany <sup>473</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marka kişiliği ölçeği turistik destinasyona uygulanmıştır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Duyuşsal destinasyon imajı (Russel 1980<sup>474</sup>)</li> <li>Bilişsel Destinasyon İmajı (Ong and Horbunluekit, 1997<sup>475</sup>)</li> <li>Destinasyonu Tavsiye Etme Eğilimi (Cronin ve Taylor, 1992<sup>476</sup>)</li> <li>Marka Kişiliği (Aaker, 1997<sup>477</sup>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Üç Boyut bulunmuştur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>İngiltere'deki üç şehirde ve Avrupa'daki bir havalimanında uygulanmıştır.</li> <li>250 anket kullanılmıştır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>İlk defa kişilik özelliklerinin destinasyona uygulanabilir olduğu bulunmuştur.</li> <li>Destinasyon Marka Kişiliğinin Destinasyonu Tavsiye Etme Eğilimine olumlu etkisi olduğu bulunmuştur.</li> </ul>
Hosany, Ekinci ve Uysal <sup>478</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Destinasyon İmajı ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişki incelenmiştir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Duyuşsal destinasyon imajı, (Russel, 1980<sup>479</sup>)</li> <li>Bilişsel Destinasyon İmajı (Ong and Horbunluekit, 1997<sup>480</sup>)</li> <li>Destinasyon Marka Kişiliği, (Aaker, 1997<sup>481</sup>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Üç Boyut bulunmuştur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>İngiltere'deki üç şehirde uygulanmıştır.</li> <li>148 anket kullanılmıştır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin ayrı iki kavram olduğu ve destinasyon imajının destinasyon kişiliğini kapsadığı ve destinasyon kişiliğinin destinasyon imajının duyusal boyutu ile ilgili olduğu bulunmuştur.</li> </ul>

<sup>473</sup> Ekinci ve Hosany, s. 127-139

<sup>474</sup> Russel J. A., "A Circumplex Model Affect", **Journal of Personality and Social Psychology**, Cilt: 39, Sayı: 6, 1980, s. 1161-1178

<sup>475</sup> Ong, B. S., ve S. Horbunluekit "The Impact of a Thai Cultural Show on Thailand's Destination Image", **American Business Review**, Cilt: 15, Sayı: 2, 1997, s. 97-103.

<sup>476</sup> Cronin, J. J., ve S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, Cilt: 56, 1992, 55-68.

<sup>477</sup> Aaker, s. 347-356

<sup>478</sup> Hosany ve diğerleri, s. 638-642

<sup>479</sup> Russel, s. 1161-1178

<sup>480</sup> Ong ve Horbunluekit, s. 97-103

<sup>481</sup> Aaker, s. 347-356

Hosany, Ekinci, ve Uysal <sup>482</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği arasındaki ilişki ölçülmektedir.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duyuşsal destinasyon imajı, (Russel, 1980<sup>483</sup>)</li> <li>• Bilişsel Destinasyon İmajı (Ong and Horbunluekit, 1997<sup>484</sup>)</li> <li>• Destinasyon Marka Kişiliği, (Aaker, 1997<sup>485</sup>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Üç Boyut bulunmuştur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İngiltere'deki üç şehirde uygulanmıştır.</li> <li>• 148 anket kullanılmıştır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aakerin ölçüğünün destinasyonlara uygulanabilir olduğu bulunmuştur.</li> <li>• Destinasyon imajı ve destinasyon marka kişiliğinin birbirini içeren iki kavram olduğu bulunmuştur.</li> </ul>
Murphy, Moscardo ve Benckendorff <sup>486</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinasyon kişilik özellikleri iki destinasyon için uygulanmıştır ve bu özelliklerin destinasyondan destinasyona farklılık gösterip göstermediği, turistlerin her iki destinasyonu kişilik özellikleri bakımından ayırıp ayıramadığı ve eğer destinasyon kişiliği ile ilgili bir farklılık söz konusu ise bu farklılıkların benlik imajı uyumu ile ilgili farklılıklar ile benzeşip benzeşmediği araştırılmıştır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duyuşsal imaj, turistlere iki destinasyonun kendilerine ne hissettirdiği sorularak ölçülmüştür.</li> <li>• Destinasyon Marka Kişiliği, (Aaker, 1997<sup>487</sup>)</li> <li>• Benlik İmajı Uyumu (Sirgy ve Sue 2000<sup>488</sup>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İki farklı destinasyon için farklı marka kişiliği bulunmuştur.</li> <li>• Cairns Bölgesi'nde üç marka kişilik bulunmuştur.</li> <li>• Whitsunday Bölgesi'nde dört marka kişiliği bulunmuştur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avustralya, Cairns Bölgesi ve Whitsunday Bölgesinde Uygulanmıştır.</li> <li>• 464 anket kullanılmıştır.</li> <li>• 90 anket her iki destinasyon ile ilgili marka sorularını içeren uzun anket uygulanmıştır. Ve kalan anketler (187) bir destinasyona (187) diğer destinasyona uygulanmıştır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destinasyon kişiliklerinin birbirinden farklı boyutları bulunduğu ve bir destinasyonu tek başına değerlendirmeye sonucu ile bir başka destinasyon ile kıyaslayarak değerlendirmenin sonuçlarının birbirinden farklılık gösterdiği bulunmuştur.</li> </ul>

<sup>482</sup> Hosany ve diğerleri, Destination Personality, s. 62-81

<sup>483</sup> Russel, s. 1161-1178

<sup>484</sup> Ong ve Horbunluekit, s. 97-103

<sup>485</sup> Aaker, s. 347-356

<sup>486</sup> Murphy ve diğerleri, Using Brand Personality, s. 5-14

<sup>487</sup> Aaker, s. 347-356

<sup>488</sup> J., Sirgy, ve C. Su, "Destination Image, Self-Congruity and Travel Behaviour: Toward an Integrative Model", **Journal of Travel Research**, Cilt: 38, 2000, s.340-352.

<p>Murphy L., Benckend orff p. ve Moscardo G.<sup>489</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistlerin istekleri, marka kişiliği algılamaları, benlik imajı uyumu, turist davranışları, destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimi ve destinasyon tatmini arasındaki ilişki ölçülmüştür.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turist istekleri (Ryan 1995<sup>490</sup>)</li> <li>• Destinasyon Marka Kişiliği, (Aaker, 1997<sup>491</sup>)</li> <li>• Benlik İmajı Uyumu (Sirgy ve Sue 2000<sup>492</sup>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Whitsunday Bölgesi'nde dört marka kişiliği boyutu bulunmuştur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avustralya Whitsunday Adaları'nda yapılmıştır.</li> <li>• 277 anket kullanılmıştır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Seyahat motivasyonları, marka kişiliği faktörleri ile benlik imajı uyumunun ilişkili olduğu bulunmuştur.</li> <li>• Seyahat motivasyonları incelenmiş ve iki pazar bölümü bulunmuştur. Bu iki pazar bölümünün marka kişiliğini algılamaları arasında farklılık olduğu gözlemlenmiştir.</li> <li>• Bu çalışmada ayrıca destinasyon imajı ile ilgili tüm özelliklerin destinasyon kişiliği ile örtüşmediği sonucuna varılmıştır.</li> <li>• Bir destinasyondaki farklı pazar bölümlerinin destinasyon kişiliğini farklı algıladıkları ortaya çıktığından bir destinasyonun birden fazla kişilik özelliğinin çıkabileceği sonucuna varılmıştır.</li> </ul>
---	---	---	--	---	--

<sup>489</sup> Murphy ve diğerleri, Destination Brand Personality, s. 45-59

<sup>490</sup> Ryan, C., **Researching tourist satisfaction**, Routledge, London, 1995

<sup>491</sup> Aaker, s. 347-356

<sup>492</sup> Sirgy ve Su, s. 340-352

Uşaklı ve Baloğlu <sup>493</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bu çalışmada Las Vegas şehrinin destinasyon kişiliği ve Destinasyon kişiliğinin benlik imajı uyumu yolu ile destinasyonu tavsiye etme eğilimi ve destinasyonu tekrar ziyaret etme eğilimine olan etkisi araştırılmıştır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gerçek benlik imajı uyumu ve İdeal benlik imajı uyumu (Sirgy ve diğerleri 1997<sup>494</sup>, Sirgy and Su 2000<sup>495</sup> ve Helgeson and Suphellen 2004<sup>496</sup>) tarafından yapılan çalışmalardan elde edilmiştir.</li> <li>Destinasyon Marka Kişiliği, (Aaker, 1997<sup>497</sup>)</li> <li>Bilişsel imaj (Jenkins, 1999<sup>499</sup>)</li> <li>Duyuşsal İmaj (Baloglu and McCleary 1999<sup>500</sup>)</li> <li>Destinasyon Marka Kişiliği, (Aaker, 1997<sup>501</sup> ve Hosany ve diğerleri<sup>502</sup>)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5 boyut bulunmuştur. Bu boyutlardan dört tanesi Aaker'in boyutları ile uyuşmaktadır. Ancak bir boyut yeni oluşmuştur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las Vegas şehrinde yapılmıştır.</li> <li>368 anket kullanılmıştır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Destinasyon kişiliği ve benlik imajı uyumu yolu ile destinasyonu tavsiye etme ve destinasyona tekrar gelme eğilimine olumlu etkisinin olduğu bulunmuştur.</li> <li>Destinasyon kişiliğini ölçmek için hem niceliksel hem de niteliksel ölçüm yapılabileceği bulunmuştur.</li> </ul>
Safak ve Baloglu <sup>498</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>İstanbul'un destinasyon imajı ve marka kişiliğinin ölçümü ve İngiltere, Amerika, Avrupa ve Batı Asya olarak ayrılan pazar bölümleri arasındaki farklılıkların bulunması amaçlanmıştır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5 boyut bulunmuştur.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>İstanbul Şehrinde yapılmıştır.</li> <li>334 anket kullanılmıştır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Çalışma sonucunda farklı bölgelerden gelen turistlerin marka kişiliği algılarının farklılaştığı ortaya sonucuna varılmıştır.</li> </ul>	

<sup>493</sup> Uşaklı ve Baloğlu, s. 114-127

<sup>494</sup> Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C. B., "Assessing the predictive validity of two methods of measuring self image congruence", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Cilt:25, Sayı:3, 1997, s. 229- 241.

<sup>495</sup> Sirgy ve Sue, s. 340-352

<sup>496</sup> Helgeson, J. G., ve Suphellen, M., "A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality", **International Journal of Market Research**, Cilt: 46, Sayı:2, 2004, s. 205-233

<sup>497</sup> Aaker, s. 347-356

<sup>498</sup> Safak ve Baloglu, s. 69-88

<sup>499</sup> Jenkins, O., "Understanding and measuring tourist destination images", **International Journal of Tourism Research**, Cilt: 1, Sayı: 1, 1999, s. 1-15

<sup>500</sup> Baloglu, S., & McCleary, K.W., "US international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors", **Journal of Travel Research**, Cilt: 38, 1999, (US international), s. 144-152

<sup>501</sup> Aaker, s. 347-356

<sup>502</sup> Hosany ve diğerleri, s. 638-642

Destinasyonların coğrafi olarak hedef tüketicilerden uzakta olması kontrol edilemeyen bir faktör olarak karşımıza çıkmakta, bu da destinasyonlar için olumlu ve etkili bir marka kişiliği yaratmak için daha fazla bir gayret gösterme gerekliliğini meydana çıkarmaktadır<sup>503</sup>. Destinasyon pazarlamacıları reklam ve destinasyon yönetim taktikleri ile güçlü destinasyon kişiliği oluşturarak, destinasyon imajının destinasyonu tavsiye etme eğilimine olan olumlu etkisini güçlendirmelilerdir<sup>504</sup>. Ayrıca destinasyon kişiliğinin turistlerin istekleri ile örtüşmesi gerekmektedir. Bu örtüşme benlik imajı uyumuna etki edeceği ve sonucunda destinasyonu tekrar ziyaret etme gibi olumlu etkilere dönüşeceğinden önemlidir<sup>505</sup>.

Markalar insan kişiliklerine benzemek, onları nasıl uygulayacağımız hakkında değerli bir benzetme olarak nitelendirilebilmektedir. Net ve çekici bir kimliği olmayan bir destinasyon tıpkı bir insan gibi sıkıcı olarak nitelendirilmektedir. İlgi çekici olmayan, kalabalığın arasına karışmış ve istediği ilgiyi alamayan bir durum sergilemektedirler. Bununla birlikte destinasyonların da insanlar gibi güçlü kimliği ve değerleri, farklı kişiliği ile kendisi ile ilişkilendirilmiş farklı bir görünümü ve stili olabilmektedir<sup>506</sup>. Marka oluşturma sürecinde bir yaklaşıma göre, her kent markalaşabilmektedir. Bunun için herhangi bir potansiyel veri setine dahi gereksinim duyulmamaktadır. Yaratıcı fikir, imaj oluşturulması ve pazarlama teknikleri kullanılarak da markalaşma stratejisi üretilebilmektedir. Bu yaklaşımı Las Vegas ve Dubai örnekleri ile somutlaştırmak mümkündür<sup>507</sup>.

---

<sup>503</sup> Şahin ve Baloglu, s. 72

<sup>504</sup> Ekinci ve Hosany, s. 137

<sup>505</sup> Murphy ve diğerleri, Destination Brand Personality, s. 45-59

<sup>506</sup> Baker, s. 14

<sup>507</sup> M.Tek, s. 171

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TURİSTİK DESTİNASYON OLARAK İZMİR İLİNİN MARKA KİŞİLİĞİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Turizm endüstrisi paydaşları, destinasyonlarına turistleri çekebilmek amacıyla destinasyon pazarlama örgütleri aracılığı ile daha fazla rekabet etmeye başlamışlardır. Rekabet avantajı elde edebilmek için, uygun bir destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği oluşturmak, destinasyonu etkin bir şekilde konumlandırmak ve farklılaşma yaratabilmek için çok önemlidir<sup>508</sup>. Bu nedenle destinasyon yöneticilerinin, destinasyonları ile ilgili imaj ve destinasyon kişiliği konularında bilgi sahibi olmaları konusu, pazarlama çabalarına oldukça büyük katkıda bulunacaktır.

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Turizm sektöründe artan rekabet koşulları, destinasyonların daha profesyonel bir şekilde pazarlanması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bu amaca yönelik olarak destinasyon pazarlama örgütleri ve yerel yönetimler çeşitli pazarlama çabaları geliştirmektedir. Turistik ürünü oluşturan bir faktör olarak destinasyon imajı bu çabalar sonucunda tüketicilerin zihinlerinde oluşan bir olgudur. Destinasyon kişiliği ise, destinasyon imajının alt bileşeni olarak imaj olgusunun daha çok duyuşsal boyutu ile ilgilidir.

Turistik destinasyonların birçok çekicilik kaynağının bulunması, destinasyonlara gelen turistlerin geliş amacını farklılaştırmaktadır. Bu farklılaşma destinasyonların tek bir ürünü değil birçok ürünü aynı anda pazarlamalarının gerekliliğini doğurmaktadır. Ürün farklılaştırılması hitap edilen pazarların da çeşitlenmesi sonucunu doğurmakta ve destinasyon pazarlama örgütleri farklı pazarlara yönelik pazarlama stratejileri geliştirmek durumunda kalmaktadırlar.

Araştırmanın temel amacı, turistik destinasyon olarak İzmir ilinin iki farklı pazar bölümü araştırılarak marka kişiliğinin ortaya çıkarılması ve bunun ile birlikte marka imajıyla olan ilişkisinin tespit edilmesidir. Bu amaca yönelik olarak, İzmir iline kruvaziyer ile gelen turistler ve sağlık amacı ile gelen turistlerin görüşleri

---

<sup>508</sup> Hosany ve diğerleri, s. 76

değerlendirilerek, İzmir ilinin marka kişiliği ve marka imajının farklı pazar bölümleri tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda, İzmir iline gelen iki farklı turist tipi ile ilgili detaylı demografik özelliklerin çıkartılması ve İzmir ilini algılamaları arasındaki farklılıkları ortaya koymak hedeflenmektedir.

### **3.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmanın birinci ve ikinci bölümünde literatür araştırması yapılmıştır. Literatür araştırması yerli ve yabancı tez, süreli yayınlar ve internet veri tabanlarından yararlanılarak tamamlanmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünü konu kapsamında yapılan uygulama oluşturmaktadır.

Veri toplama, anket toplama yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Anket formunda yer alan sorular, turistlerin İzmir iline geliş amaçları, İzmir ilinin marka kişiliği, duyuşsal ve bilişsel imajı, İzmir ilinin genel imajı, tekrar ziyaret edilme isteği ve tanıdık ve arkadaşlarına tavsiye etmeleri ile ilgili sorular yanında demografik özellikleri içeren ve 5’li likert ölçekli sorulardan oluşturulmuştur. Destinasyon kişiliği ve destinasyonun bilişsel imajı ölçeğinde “fikrim yok” seçeneği ilave edilmiştir. Bu seçeneği işaretleyen turistlerin ilgili değişkene verdikleri cevap analizden çıkartılmıştır. Anketlerin tamamı yüz yüze görüşme tekniği ile uygulanmış ve ölçek tüm turistlere anlatılmıştır. Anket İngilizce ve Norveççe olarak iki farklı dilde hazırlanmıştır.

Anket yolu ile toplanan veriler sosyal bilimler istatistiksel analizleri için geliştirilen SPSS 17.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz aşamasında öncelikle frekans analizleri yapılmıştır. Destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı bölümlerine iki pazar bölümüne yönelik ayrı ayrı ve son olarak iki pazara yönelik faktör analizi uygulanmıştır. İzmir ilinin genel imajı, tekrar ziyaret etme eğilimi ve tavsiye etme eğilimi sorularına yönelik faktör analiz uygulanmıştır. Destinasyon kişiliği, destinasyon bilişsel ve duyuşsal imajı ile İzmir ilinin genel imajı, tekrar ziyaret etme eğilimi ve tavsiye etme eğilimi ile ilgili soruların pazar bölümleri arasındaki farklılıkları ortaya koymak amacı ile bağımsız gruplar t testi kullanılmıştır. Daha sonra destinasyon kişiliği faktörleri, bilişsel ve duyuşsal destinasyon imajı faktörleri ile İzmir ilinin genel imajı, tekrar ziyaret etme eğilimi ve

tavsiye etme eğilimi ile ilgili soruların arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacı ile regresyon analizi uygulanmıştır.

### 3.3. ANKET OLUŞTURULMASI

Anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde İzmir ilinin marka kişiliğini belirleyebilmek amacı ile Aaker (1997)<sup>509</sup> 'in ürünler için geliştirdiği 42 özellik içeren marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğe ek olarak 19 akademisyene İzmir ili bir insana benzetildiğinde ilişkilendirebilecekleri kişilik özellikleri sorulmuştur. Alınan cevaplarda Aaker'in ölçeği ile uygunluk gösteren ve % 50'yi aşmayan kişilik özellikleri elenmiştir. Cevaplayan akademisyenlerin en az %50'sinin İzmir ili için atfettiği ve Aaker'in ölçeğinde bulunmayan iki kişilik özelliği olarak, "Rahat" ve "Entelektüel" kişilik özellikleri ölçeğe eklenmiştir. Toplam olarak ölçekte 44 destinasyon marka kişilik özelliği bulunmaktadır. Anketin ikinci kısmı destinasyon imajı ile ilgilidir. Destinasyon imajı duyuşsal ve bilişsel imaj olarak iki alt bölümde incelenmiştir. Bilişsel imaj; Uşaklı ve Baloğlu (2010)<sup>510</sup>, Baloğlu ve McCleary (1999) ve Lin, Morais, Kerstetter ve Jing Shoung Hou (2007)<sup>511</sup> çalışmalarından uyarlanmıştır. Duyuşsal imaj ile ilgili ölçek Russel (1980)<sup>512</sup>'in çalışmasından alınmıştır. Anketin üçüncü bölümünde İzmir ilinin genel imajı, tekrar ziyaret edilme isteği ve çevresine tavsiye edip etmeyeceği ile ilgili sorular sorulmuştur. Son bölümde ise demografik sorulara yer verilmiştir.

### 3.4. ANKETİN UYGULANMASI

İzmir iline kurvaziyer ile gelen turistlere yönelik olarak; İzmir Limanı Yolcu Salonunda Haziran- Eylül 2012 tarihleri arasında yüz yüze görüşme tekniği uygulanmıştır. İzmir iline sağlık amaçlı gelen turistlere yönelik olarak ise, Eylül ve Ekim 2012 tarihleri arasında İzmir Balçova Termal Oteli Sağlık Merkezinde yüz

---

<sup>509</sup> Aaker, s. 354

<sup>510</sup> Uşaklı Ahmet ve Şeyhmus Baloğlu, "BrandPersonality of TouristDestinations: An application of self congruitytheory", **Tourism Management**, 2010, Cilt: 32, Sayı: 3, s. 114-127

<sup>511</sup> Lin Chung Hsien, Duarte B. Morais, Deborah L. Kerstetter ve Jing Shoung Hou, "Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations, **Journal of Travel Research**, Cilt:46, 2007, s.183-194

<sup>512</sup> Russel, s. 1161-1178

yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Sağlık amaçlı gelen Norveçli turistlere yönelik dil bariyerini aşmak amacı ile anket Norveççeye çevrilmiş ve uygulanmıştır. Kruvaziyer ile gelen turistlere 244, sağlık amacı ile gelen turistlere 187 anket olmak üzere toplam 431 anket uygulanmıştır.

İzmir Ticaret Odası verilerine göre, İzmir iline 2012 yılında kruvaziyer ile 560.000 turist gelmiştir<sup>513</sup>. İzmir ilinde termal turizm yapılan ilçeler; Bolçova, Çeşme ve Dikili olarak bilinmektedir<sup>514</sup>. İzmir iline sağlık kapsamında termal amaç ile gelen ve 7 günden fazla kalan yabancı turistlerin 75.589 olduğu bulunmuştur<sup>515</sup>. Örneklem büyüklüğü hesaplamasında (+,-) 0,10 örnekleme hatası alınmış ve bu hata payında 96 örneklemin her iki pazar bölümü için de uygun olduğu örneklem büyüklükleri tablosundan elde edilmiştir<sup>516</sup>. Sağlık pazar bölümü için 187 ve kruvaziyer pazar bölümü için 244 anket uygulanmış ve bu sayıların evren temsilinde yeterli olduğu kabul edilmiştir.

### 3.5. ANKETİN GEÇERLİLİK GÜVENİRLİLİĞİ

Çoklu ölçeklendirilmiş değişkenler için geçerlilik güvenirliliği gösteren en iyi değer Cronbach's alpha 'dır<sup>517</sup>. Anketin geçerlilik güvenirliliği, anketin ön çalışması olan İzmir iline iş amaçlı gelen turistlere uygulanmıştır. Toplam 113 anket uygulanmış ve Cronbah's Alpha değeri 0,928 olarak bulunmuştur. Bu değer sosyal bilimlerdeki araştırmalar için 0,80-1,00 arasındaki en yüksek güven derecesinde çıkmış olduğu için, anketin güvenilir sonuç vereceği tespit edilmiştir.

---

<sup>513</sup> İzto, <http://www.izto.org.tr/bilgi-bankasi/izmir/turizm/kruvaziyer-turizmi>, Erişim Tarihi: 02.02.2013

<sup>514</sup> İzka Araştırma Raporu 2009, [http://www.izka.org.tr/files/Izmirde\\_Turizm\\_Cesitleri.pdf](http://www.izka.org.tr/files/Izmirde_Turizm_Cesitleri.pdf), Erişim Tarihi:02.02.2013

<sup>515</sup> Sağlık Bakanlığı İstatistikleri, **Yabancı Konuk İstatistikleri**, <http://www.saglikturizmi.gov.tr/94-2010-yili-kaplicalara-gelen-yabanci-konuk-istatistigi.html>, Erişim Tarihi: 04.04.2013

<sup>516</sup> Yazıcıoğlu, Yahşi ve Samiye Erdoğan. **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, 2007, s. 72

<sup>517</sup> Sekaran Uma, **Research Methods For Business: A Skill Building Approach**. John Wiley & Sons, USA, 1992, s. 172

### 3.6.FREKANS TABLOLARI

#### 3.6.1. Genel Demografik Bulgular

Ankete katılan turistlerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soru cevapları frekans analizi ile ölçülmüş ve tablo halinde özetlenmiştir.

**Tablo 4:** Kruvaziyer ile Gelen Turistlerin Cinsiyet Dağılımı Tablosu

Cinsiyet Dağılımı	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	123	50,4
Erkek	121	49,6
TOPLAM	244	100

İzmir ilini kruvaziyer ile ziyaret eden ve anketi cevaplayan toplam 244 turist, 123'ü kadın (%50,4) ve 121'i erkek (%49,6)'dır.

**Tablo 5:** Sağlık Amaçlı Gelen Turistlerin Cinsiyet Dağılımı Tablosu

Cinsiyet Dağılımı	Sayı	Yüzde (%)
Kadın	105	56,1
Erkek	82	43,9
TOPLAM	187	100

İzmir ilini sağlık amaçlı ziyaret eden ve anketi cevaplayan toplam 187 turist, 105'i kadın (%56,1) ve 82'si erkek (%43,9)'tir.

**Tablo 6:** Yaş Dağılımı Tablosu

Yaş Dağılımı	Kruvaziyer ile Gelen Turistlerin Yaş Dağılımı Tablosu		Sağlık Amaçlı Gelen Turistlerin Yaş Dağılımı Tablosu	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
18-24	37	15,2	3	1,6
25-34	52	21,3	13	7,0
35-44	37	15,2	37	19,8
45-54	68	27,9	57	30,5
55-64	30	12,3	58	31,0
65 ve üzeri	20	8,2	19	10,2
TOPLAM	244	100	187	100

İzmir iline kruvaziyer gelen turistlerin yaş dağılımı incelendiğinde 45-54 yaş grubunun 68 kişi ile (%27,9) ağırlıkta olduğu ve 25-34 yaş grubunun 52 kişi ile

(%21,3) bu grubu izlediği bulunmuştur. Sağlık amaçlı gelen turistlerde ise 55-64 yaş grubu 58 kişi ile (%31,0) en ağırlıklı grup olup, 45-54 yaş grubu 57 kişi ile (%30,5) takip etmektedir.

**Tablo 7:** Eğitim Seviyesi Dağılımı Tablosu

Eğitim Seviyesi Dağılımı	Kruvaziyer ile Gelen Turistlerin Eğitim Seviyesi Dağılımı Tablosu		Sağlık Amaçlı Gelen Turistlerin Eğitim Seviyesi Dağılımı Tablosu	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
Lise Mezunu ve Altı	57	23,4	68	36,4
Üniversite	131	53,7	95	50,8
Yüksek Lisans ve Doktora	56	23,0	24	12,8
TOPLAM	244	100	187	100

Kruvaziyer ile gelen turistlerin eğitim seviyesi incelendiğinde, toplam 244 turistin 131'i (%53,7) üniversite mezunu, 56'sı (%23) yüksek lisans veya doktora mezunu, 57'si ise (%23,4) lise mezunu ve altı olarak belirlenmiştir. Sağlık amaçlı gelen turistlerin eğitim seviyesi incelendiğinde ise anketi cevaplayan toplam 187 turistin 95'inin (%50,8) üniversite mezunu, 68'inin lise mezunu veya altı ve 24'ünün yüksek lisans veya doktora mezunu oldukları saptanmıştır.

**Tablo 8:** Gelir Dağılımı Tablosu

Gelir Dağılımı Tablosu	Kruvaziyer ile Gelen Turistlerin Gelir Dağılımı Tablosu		Sağlık Amaçlı Gelen Turistlerin Gelir Dağılımı Tablosu	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
110.000\$ ve üzeri	51	20,9	50	26,7
80.000\$-109.999\$	51	20,9	48	25,7
50.000\$-79.999\$	74	30,3	63	33,7
20.000\$-49.999\$	50	20,5	22	11,8
20.000\$ ve altı	18	7,4	4	2,1
TOPLAM	244	100	187	100

Turistlerin gelir dağılımı incelendiğinde; kruvaziyer ile gelen turistlerin yıllık geliri 50.000\$-79.999\$ arasında olan 74 turist (%30,3), 80.000\$-109.999\$ arasında

olan 51 (%20,9) ve 110.000\$ ve üzeri olan 51 turist (%20,9) olduğu belirlenmiştir. Sağlık amaçlı gelen turistlerin ise yıllık geliri 50.000\$-79.999\$ arasında olan 63 kişi (%33,7), 110.000\$ ve üzeri olan 50 kişi (%26,7) ve 80.000\$-109.999\$ arasında olan 48 kişi (%25,7) olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 9:** Kruvaziyer ile Gelen Turistlerin Geldikleri Kıtalarla Göre Dağılımı

Kıta Dağılımı		Sayı	Yüzde (%)
Amerika Kıtası	Kuzey Amerika	58	23,8
	Güney Amerika	6	2,4
	Orta Amerika	4	1,6
Avrupa Kıtası	Kuzey Avrupa	5	2
	Güney Avrupa	36	14,7
	Batı Avrupa	91	37,3
	Orta Avrupa	20	8,2
Avustralya Kıtası		13	5,3
Diğer		11	4,7
Toplam		244	100

İzmir iline kruvaziyer ile gelen ve anketi cevaplayan toplam 244 turistin 152'sinin (%62,2) Avrupa kıtasından geldiği belirlenmiştir. Avrupa kıtasından gelen turistlerin ülkelere göre dağılımı incelendiğinde 2'sinin İzlanda, 2'sinin İsveç, 1'inin Norveç, 21'inin İtalya, 6'sının İspanya, 5'inin Yunanistan, 1'inin Romanya, 3'ünün Portekiz, 78'inin İngiltere, 5'inin Fransa, 6'sının Hollanda, 2'sinin İsviçre, 3'ünün Avusturya ve 1'inin Almanya'dan geldiği belirlenmiştir. Amerika kıtasından ise toplam 68 turistin (%27,8) geldiği belirlenmiştir. Ülkelerin dağılımı incelendiğinde turistlerin, 1'inin Şili, 2'sinin Arjantin, 3'ünün Brezilya, 1'inin Panama, 2'sinin Kostarika, 1'inin El Salvador, 47'sinin Amerika Birleşik Devletleri, 10'unun Kanada ve 1'inin Meksika'dan geldiği tespit edilmiştir. Avustralya kıtasından ise toplam 13 turist (%5,3) geldiği belirlenmiştir. Tabloda diğer olarak belirtilmiş ülkelerden gelen turistlerin 4'ünün Güney Afrika, 1'inin Yeni Zelanda, 2'sinin Tayland, 2'sinin Hindistan, 2'sinin Lübnan, 1'inin Filipinler'den geldiği belirlenmiştir.

**Tablo 10:** Sağlık Amaçlı Turistlerin Geldikleri Kıtalarla Göre Dağılımı

Kıta Dağılımı		Sayı	Yüzde (%)
Avrupa Kıtası	Batı Avrupa	1	0,5
	Kuzey Avrupa	186	99,5
Toplam		187	100

Sağlık amaçlı gelen turistlerin ise 186 'sı (%99,5) Norveç'ten ve 1'inin İngiltere'den (% 0,5) geldiği tespit edilmiştir.

### 3.6.2. İzmir İlinin Genel İmajı, Tekrar Ziyaret Etme ve Tavsiye Etme Eğilimine İlişkin Bulgular

Kruvaziyer ile gelen turistlere yönelik yapılan İzmir ilinin genel imajına ilişkin soruya verilen cevaplara göre ankete katılan toplam 244 turistin 78'i (%32) olumlu, 39'u (%16) çok olumlu, 100'ü (%41) ne olumlu ne olumsuz, 23 'ü (%9,4 ) olumsuz ve 4'ü (%1,6) çok olumsuz olarak cevaplamıştır. Sağlık amaçlı gelen turistlerin, İzmir ilinin genel imajına ilişkin sorulan soruya, 23'ünün (%12,3) çok olumlu, 64'ünün (%34,2) olumlu, 81'inin (%43,3) ne olumlu ne olumsuz, 14'ünün (%7,5) olumsuz ve 5'inin (%2,7) olumsuz olarak cevapladıkları görülmüştür.

**Tablo 11:** İzmir İlinin Genel İmajına İlişkin Bulgular

Genel İmaj Dağılımı	Kruvaziyer ile Gelen Turistler		Sağlık Amaçlı Gelen Turistler	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
Çok Olumlu	39	16	23	12,3
Olumlu	78	32	64	34,2
Ne Olumlu Ne Olumsuz	100	41	81	43,3
Olumsuz	23	9,4	14	7,5
Çok Olumsuz	4	1,6	5	2,7
TOPLAM	244	100	187	100

**Tablo 12.** İzmir İlini Tavsiye Etme Eğilimine İlişkin Bulgular

Tavsiye Etme Eğilimi Dağılımı	Kruvaziyer ile Gelen Turistler		Sağlık Amaçlı Gelen Turistler	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
Kesinlikle Tavsiye Ederim	58	23,8	58	31,0
Tavsiye Ederim	65	26,6	52	27,8
Ne Tavsiye Ederim Ne Tavsiye Etmem	82	33,6	57	30,5
Tavsiye Etmem	31	12,7	17	9,1
Kesinlikle Tavsiye Etmem	8	3,3	3	1,6
TOPLAM	244	100	187	100

Kruvaziyer ile gelen turistlere yönelik yapılan İzmir ilinin tavsiye etme eğilimine ilişkin soruya ankete katılan 244 kişinin 58'i (%23,8) kesinlikle tavsiye ederim, 65'i (%26,6) tavsiye ederim, 82'si ne tavsiye ederim ne tavsiye etmem, 31'i tavsiye etmem ve 8'i kesinlikle tavsiye etmem olarak cevaplandırmışlardır.

Sağlık amaçlı gelen turistlere yönelik yapılan İzmir ilinin tavsiye etme eğilimine ilişkin soruya ankete katılan 187 kişinin 58'i (%31,0) kesinlikle tavsiye ederim, 52'si (%27,8) tavsiye ederim, 57'si (%30,5) ne tavsiye ederim ne tavsiye etmem, 17'si (%9,1) tavsiye etmem ve 3'ü (%1,6) kesinlikle tavsiye etmem olarak cevaplandığı belirlenmiştir.

Kruvaziyer ile gelen turistlere yönelik yapılan İzmir ilini tekrar ziyaret etme eğilimine ilişkin sorulara toplam 244 turistin 34'ü (%13,9) kesinlikle tekrar ziyaret ederim, 45'i (%18,4) tekrar ziyaret ederim, 79'u (%32,4) ne tekrar ziyaret ederim ne tekrar ziyaret etmem, 46'sı (%18,6) tekrar ziyaret etmem ve 40'ı (%16,4) kesinlikle tekrar ziyaret etmem olarak cevap verdikleri tespit edilmiştir.

**Tablo 13.** İzmir İlini Tekrar Ziyaret Etme Eğilimine İlişkin Bulgular

	Kruvaziyer ile Gelen Turistler		Sağlık Amaçlı Gelen Turistler	
	Sayı	Yüzde (%)	Sayı	Yüzde (%)
Kesinlikle Tekrar Ziyaret Ederim	34	13,9	101	54,0
Tekrar Ziyaret Ederim	45	18,4	45	24,1
Ne Tekrar Ziyaret Ederim Ne				
Tekrar Ziyaret Etmem	79	32,4	35	18,7
Tekrar Ziyaret Etmem	46	18,9	6	3,2
Kesinlikle Tekrar Ziyaret Etmem	40	16,4	0	0
TOPLAM	244	100	187	100

Sağlık amacı ile gelen turistlere yönelik yapılan ankette, İzmir ilini tekrar ziyaret etme eğilimi ile ilgili soruya verilen yanıtlar sonucunda toplam 187 kişiden 101'inin (%54,0) kesinlikle tekrar ziyaret ederim, 45'inin (%24,1) tekrar ziyaret ederim, 35'inin (%18,7) ne tekrar ziyaret ederim ne tekrar ziyaret etmem ve 6'sının (%3,2) tekrar ziyaret etmem olarak cevaplandırdıkları belirlenmiştir.

### 3.7. FAKTÖR ANALİZLERİ

Tanımlayıcı istatistiksel verilerin tespit edilmesi aşaması sonrasında çıkarımsal istatistikler yapılmış ve değerlendirilmiştir. Çıkarımsal istatistikler aşamasında öncelikle faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği soruları için ve her bir pazar bölümü için ayrı ayrı yapılmış daha sonra pazar bölümü ayırt etmeden yapılmış ve değerlendirilmiştir.

#### 3.7.1. Destinasyon Kişiliği Sorularına Yönelik Yapılan Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Değişkenler arasında belirli bir oranda korelasyon bulunması, faktör analizi yapmanın ön koşullarından biri olarak kabul edilmektedir. Bu ölçümde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (örnekleme yeterliliği istatistiği) ve Barlett's test of sphericity (Barlett küresellik testi) kullanılmaktadır. Barlett küresellik testi ile değişkenler arasında yeterli bir ilişki bulunup bulunmadığı anlaşılmaktadır. Barlett testinin p değeri 0,05 az anlamlılık düzeyinden düşük ise, değişkenler arasında yeterli düzeyde bir ilişkinin bulunduğu anlaşılmaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi 0 ile 1 arasında ise, değişkenler değişkenlerin birbirini mükemmel şekilde tahmin edilebileceğini göstermektedir<sup>518</sup>. Analizde faktör yükü 0,50'den büyük olan kişilik ve imaj değişkenleri değerlendirmeye alınmıştır. Fen ve doğa bilimlerinde birikimli varyans oranının 0,95; bilginin daha az kesinlik gösterdiği sosyal bilimlerde ise 0,60 değerini alabileceği bazı yazarlar tarafından uygun görülmektedir<sup>519</sup>. Sosyal bilimlerde tüm faktörlerin toplam varyansı açıklama oranının % 60'a yakın olması durumunun yeterli olması nedeni ile toplam varyansın açıklama oranının % 60'a yakın değerler alınmıştır. Faktörlerin birbirinden bağımsız olarak döndürüldüğü dik döndürme metodundan varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır<sup>520</sup>.

<sup>518</sup> Durmuş ve diğerleri, s. 79-80

<sup>519</sup> Alpar Reha. **Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler**, Detay Yayıncılık Ankara, 201, s. 288

<sup>520</sup> Durmuş Beril, Serra Yurtkoru ve Murat Çinko. **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, Beta Yayıncılık, 4. Baskı, İstanbul, 2011, s. 77

### 3.7.1.1. Kruvaziyer ile Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Destinasyon Kişiliği Faktör Analizi

KMO ve Barlett's test sonuçlarına göre, KMO değeri 0,688 olduğu tespit edilmiştir. Barlett testinin p değeri ise 0,000 olarak saptanmıştır. Bu testlerin sonuçları doğrultusunda faktör analizinin verilere uygulanabileceği tespit edilmiştir.

Faktör analizi sonucunda, açıklanan toplam varyans çıktısındaki başlangıç özdeğeri toplamı % 44,332 değeri karşılığı 5. Faktörün geldiği saptanmıştır. Böylece destinasyon kişiliğinin 5 boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın % 44,332'sinin bu boyutlar ile açıklandığı sonucuna varılmıştır.

**Tablo 14.** Kruvaziyer ile Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Destinasyon Kişiliği Soruları Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktörler	Faktör Yüğü	Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı			Alpha
		Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Birikimli %	
<b>Kişilik Faktörü 1</b>					
<b>İçtenlik</b>		5,144	11,623	11,623	,848
Neşeli	,743				
Evcimen	,733				
Aklı Başında	,679				
Samimi	,633				
Erdemli	,602				
Dürüst	,554				
Duygusal	,548				
Arkadaş Canlısı	,515				
<b>Kişilik Faktörü 2</b>					
<b>Yeterlilik</b>		3,832	8,710	20,332	,750
Teknik	,827				
Sosyal	,718				
Başarılı	,551				
Modern	,507				
<b>Kişilik Faktörü 3</b>					
<b>Canlılık</b>		3,594	8,169	28,501	,758
Modaya ayak uyduran	,767				
Cesur	,721				
Heyecanlı	,673				
<b>Kişilik Faktörü 4</b>					
<b>Çağdaşlık</b>		3,576	8,126	36,627	,694
Batılı	,743				
Genç	,693				
Esprili	,531				
Yaratıcı	,518				
<b>Kişilik Faktörü 5</b>					
<b>Doğruluk</b>		3,390	7,705	44,332	,728
Çalışkan	,840				
İnanılır	,608				
Gerçekçi	,597				
Zeki	,502				

*i.* İçtenlik faktörü; neşeli, evcimen, akli başında, samimi, erdemli, dürüst, duygusal ve arkadaş canlısı değişkenlerinden oluşmakta ve toplam varyansın yüzde 11,623'ünü açıklamaktadır. Faktörün Cronbach's Alpha değeri  $0,848 > 0,60$  olduğu için faktörün güvenilir olduğu bulunmuştur.

*ii.* Yeterlilik faktörü; teknik, sosyal, başarılı ve modern değişkenlerinden oluşmakta ve toplam varyansın yüzde 8,710'unu açıklamaktadır. Faktörün Cronbach's Alpha değeri  $0,750 > 0,60$  olduğu için faktörün güvenilir olduğu bulunmuştur.

*iii.* Canlılık faktörü; moda ayakkabı, cesur, heyecanlı değişkenlerinden oluşmakta ve toplam varyansın yüzde 8,169'unu açıklamaktadır. Faktörün Cronbach's Alpha değeri  $0,758 > 0,60$  olduğu için faktörün güvenilir olduğu bulunmuştur.

*iv.* Çağdaşlık faktörü; batılı, genç, esprili, yaratıcı değişkenlerinden oluşmakta ve toplam varyansın yüzde 8,126'sını açıklamaktadır. Faktörün Cronbach's Alpha değeri  $0,694 > 0,60$  olduğu için faktörün güvenilir olduğu bulunmuştur.

*v.* Doğruluk faktörü; çalışkan, inanılır, gerçekçi ve zeki değişkenlerinden oluşmakta ve toplam varyansın yüzde 7,705'ini açıklamaktadır. Faktörün Cronbach's Alpha değeri  $0,728 > 0,60$  olduğu için faktörün güvenilir olduğu bulunmuştur.

### **3.7.1.2. Sağlık Amacı ile Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Destinasyon Kişiliği Faktör Analizi**

KMO ve Barlett's test sonuçlarına göre, KMO değeri 0,829 olduğu tespit edilmiştir. Barlett testinin p değeri ise 0,000 olarak saptanmıştır. Bu testlerin sonuçları doğrultusunda faktör analizinin verilere uygulanabileceği tespit edilmiştir.

Yapılan ilk faktör analizinde "Başarılı" değişkeni birden fazla faktöre yüklendiği için analizden çıkartılmış ve analiz yeniden uygulanmıştır. Yapılan ikinci faktör analizi sonucunda beş faktör bulunmuş ancak beşinci faktör altındaki "modaya ayak uyduran" ve "cesur" değişkenlerinin alpha değerleri 0,70 değerinin altında olduğu için bu değişkenler de analizden çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Yapılan üçüncü faktör analizinde, "güvenilir" ve "Orjinal" değişkenleri de iki faktöre yüklendiği için bu değişkenler analizden çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır. "Zengin", "Cefakar", "Erkeksi" değişkenlerinin alpha değerleri 0,60 değerinin

altında olduğu için analiz tekrarlanmıştır. Faktör analizinin tekrarlanması sonucunda, açıklanan toplam varyans çıktısındaki başlangıç özdeğeri toplamı % 52,913'ünün karşılığında 3. Faktörün geldiği saptanmıştır. Böylece destinasyon kişiliğinin 3 boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın % 52,913'ünün bu boyutlar ile açıklandığı tespit edilmiştir.

**Tablo 15.** Sağlık Amacı ile Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Destinasyon Kişiliği Soruları Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktörler	Faktör Yüğü	Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı			Alpha
		Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Birikimli %	
<b>Kişilik Faktörü 1</b>					
<b>Özgünlük</b>		4,959	23,612	23,612	,871
Bağımsız	,843				
Batılı	,759				
Eşsiz	,752				
Modern	,711				
Yaratıcı	,704				
Lider	,694				
Çağdaş	,692				
Özgüvenli	,613				
Büyüleyici	,538				
<b>Kişilik Faktörü 2</b>					
<b>Samimiyet</b>		3,345	15,927	39,539	,807
Gerçekçi	,822				
Erdemli	,815				
Dürüst	,741				
Aklı başında	,663				
<b>Kişilik Faktörü 3</b>					
<b>Dışa Dönüklük</b>		2,808	13,374	52,913	,702
Arkadaş canlısı	,802				
Sosyal	,784				
Güzel	,616				
Neşeli	,603				

*i.* Özgünlük faktörü; bağımsız, batılı, eşsiz, modern, yaratıcı, lider, çağdaş, özgüvenli, büyüleyici değişkenlerinden oluşmakta ve toplam varyansın yüzde 23,612'sini açıklamaktadır. Faktörün Cronbach's Alpha değeri 0,871>0,60 olduğu için faktörün güvenilir olduğu bulunmuştur.

*ii.* Samimiyetfaktörü; gerçekçi, erdemli, dürüst, akli başında değişkenlerinden oluşmakta ve toplam varyansın yüzde 15, 927'sini açıklamaktadır. Faktörün Cronbach's Alpha değeri  $0,807 > 0,60$  olduğu için faktörün güvenilir olduğu bulunmuştur.

*iii.* Dışa Dönüklük faktörü; arkadaş canlısı, sosyal, güzel, neşeli değişkenlerinden oluşmakta ve toplam varyansın yüzde 13,374'ünü açıklamaktadır. Faktörün Cronbach's Alpha değeri  $0,702 > 0,60$  olduğu için faktörün güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

### **3.7.1.3. Kruvaziyer ve Sağlık Amacı ile Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Destinasyon Kişiliği Faktör Analizi**

KMO ve Barlett's test sonuçlarına göre, KMO değeri 0,859 olduğu tespit edilmiştir. Barlett testinin p değeri ise 0,000 olarak saptanmıştır. Bu testlerin sonuçları doğrultusunda faktör analizinin verilere uygulanabileceği tespit edilmiştir.

Faktör analizinin sonucunda, açıklanan toplam varyans çıktısındaki başlangıç özdeğeri toplamı % 43,191 değeri karşılığı 5. Faktörün geldiği saptanmıştır. Böylece destinasyon kişiliğinin 5 boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın % 43,191'inin bu boyutlar ile açıklandığı tespit edilmiştir.

*i.* Yeterlilik faktörü; zeki, çalışkan, başarılı, özgüvenli, teknik, inanılır ve lider değişkenlerinden oluşmakta ve toplam varyansın yüzde 11,200'ünü açıklamaktadır. Faktörün Cronbach's Alpha değeri  $0,844 > 0,60$  olduğu için faktörün güvenilir olduğu bulunmuştur.

*ii.* Sofistikelik faktörü; entelektüel, güzel, kadınsı, büyüleyici ve zengin değişkenlerinden oluşmakta ve toplam varyansın yüzde 9,411'ini açıklamaktadır. Faktörün Cronbach's Alpha değeri  $0,783 > 0,60$  olduğu için faktörün güvenilir olduğu bulunmuştur.

**Tablo 16.** Kruvaziyer ve Sağlık Amacı ile Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Destinasyon Kişiliği Soruları Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktörler	Faktör Yüğü	Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı			Alpha
		Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Birikimli %	
<b>Kişilik Faktörü 1</b>					
<b>Yeterlilik</b>		4,928	11,200	11,200	,844
Zeki	,699				
Çalışkan	,658				
Başarılı	,640				
Özgüvenli	,581				
Teknik	,578				
İnanılır	,551				
Lider	,521				
<b>Kişilik Faktörü 2</b>					
<b>Sofistikelik</b>		4,141	9,411	20,611	,783
Entelektüel	,664				
Güzel	,638				
Kadınısı	,625				
Büyüleyici	,608				
Zengin	,533				
<b>Kişilik Faktörü 3</b>					
<b>Çağdaşlık</b>		3,551	8,070	28,681	,724
Modern	,727				
Çağdaş	,659				
Batılı	,599				
Eşsiz	,559				
<b>Kişilik Faktörü 4</b>					
<b>İçtenlik</b>		3,257	7,401	36,082	,817
Samimi	,834				
Dürüst	,793				
Gerçekçi	,517				
<b>Kişilik Faktörü 5</b>					
<b>Dışa Dönüklük</b>		3,128	7,109	43,191	,614
Neşeli	,719				
Arkadaş Canlısı	,644				
Evcimen	,568				

*i.* Çağdaşlık faktörü; modern, çağdaş, batılı ve eşsiz değişkenlerinden oluşmakta ve toplam varyansın yüzde 8,070'ini açıklamaktadır. Faktörün Cronbach's Alpha değeri 0,724>0,60 olduğu için faktörün güvenilir olduğu bulunmuştur.

*ii.* İçtenlik faktörü; sammi, dürüst ve gerçekçi değişkenlerinden oluşmakta ve toplam varyansın yüzde 7,401’ini açıklamaktadır. Faktörün Cronbach’s Alpha değeri 0,817>0,60 olduğu için faktörün güvenilir olduğu bulunmuştur.

*iii.* Dışa dönüklük faktörü; neşeli, arkadaş canlısı ve evcimen değişkenlerinden oluşmakta ve toplam varyansın yüzde 7,109’unu açıklamaktadır. Faktörün Cronbach’s Alpha değeri 0,614>0,60 olduğu için faktörün güvenilir olduğu bulunmuştur.

### **3.7.2. Bilişsel Destinasyon İmajı’na İlişkin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları**

Bilişsel destinasyon imajı’na ilişkin yapılan faktör analizi sonuçları, İzmir iline kruvaziyer ile gelen turistler ve sağlık amacı ile gelen turistlere yönelik olarak ayrı ayrı incelenmiştir. Son olarak tüm pazar bölümlerine bütün olarak uygulanmıştır.

#### **3.7.2.1. Kruvaziyer ile Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Bilişsel Destinasyon İmajı’na İlişkin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları**

KMO ve Barlett’s test sonuçlarına göre, KMO değeri 0,763 olduğu tespit edilmiştir. Barlett testinin p değeri ise 0,000 olarak saptanmıştır. Bu testlerin sonuçları doğrultusunda faktör analizinin verilere uygulanabileceği tespit edilmiştir.

Yapılan ilk faktör analizinde “çekiciliklerin çeşitliliği” ve “kirlenmemiş/bozulmamış çevre” değişkenleri birden fazla faktöre yüklendiği için analizden çıkartılmış ve analiz yeniden uygulanmıştır. Yapılan ikinci faktör analizi sonucunda, “ilginç ve dost canlısı insanlar” ve “yerel tur ve geziler” değişkenleri de iki faktöre yüklendiği için bu değişkenler analizden çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Faktör analizinin üçüncü defa uygulanması sonucunda, açıklanan toplam varyans çıktısındaki başlangıç özdeğeri toplamı % 58,765 değeri karşılığı 3. Faktörün geldiği saptanmıştır. Böylece bilişsel destinasyon imajının 3 boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın % 58,765’inin bu boyutlar ile açıklandığı tespit edilmiştir.

**Tablo 17.** Kruvaziyer ile Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Bilişsel Destinasyon İmajı Faktör Analizi Tablosu

Faktörler	Faktör Yüğü	Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı			Alpha
		Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Birikimli %	
<b>İmaj Faktörü 1</b>					
<b>Destinasyon Çekicilikleri</b>		3,489	21,807	21,807	,897
Kültürel Çekicilikler	,905				
Tarihi Çekicilikler	,830				
Kültürel Miras	,798				
Manzara/Doğal Çekicilikler	,692				
<b>İmaj Faktörü 2</b>					
<b>Destinasyon Olanakları</b>		3,043	19,021	40,828	,746
Trafik altyapısı	,783				
Emniyet ve Güvenlik	,781				
Şehirde Dolaşılacak Yerlerin Durumu	,767				
Temizlik ve Hijyen Standartları	,727				
<b>İmaj Faktörü 3</b>					
<b>Turistik Olanaklar</b>		2,870	17,936	58,765	,804
Alışveriş Olanaklarının Çeşitliliği	,782				
İnsanların Misafirperverliği ve Dostluğu	,759				
İnsanları yabancı dil kullanma becerileri	,704				
Harcanan para karşılığı alınan değer	,647				
Turist danışma bürolarının durumu	,578				

*i.* Destinasyon çekicilikleri faktörü; kültürel çekicilikler, tarihi çekicilikler, kültürel miras, manzara/doğal çekicilikler değişkenlerinden oluşmakta ve toplam varyansın yüzde 21,807'sini açıklamaktadır. Faktörün Cronbach's Alpha değeri  $0,897 > 0,60$  olduğu için faktörün güvenilir olduğu bulunmuştur.

*ii.* Destinasyon olanakları faktörü; trafik altyapısı, emniyet ve güvenlik, şehirde dolaşılacak yerlerin durumu, temizlik ve hijyen standartları değişkenlerinden oluşmakta ve toplam varyansın yüzde 19,021'ini açıklamaktadır. Faktörün Cronbach's Alpha değeri  $0,746 > 0,60$  olduğu için faktörün güvenilir olduğu bulunmuştur.

*iii.* Turistik olanaklar faktörü; alışveriş olanaklarının çeşitliliği, insanların misafirperverliği ve dostluğu, insanların yabancı dil kullanma becerileri, harcanan para karşılığı alınan değer ve turist danışma bürolarının durumu değişkenlerinden

oluşmakta ve toplam varyansın yüzde 17,936'sını açıklamaktadır. Faktörün Cronbach's Alpha değeri 0,804>0,60 olduğu için faktörün güvenilir olduğu bulunmuştur.

### **3.7.2.2. Sağlık Amacı ile Gelen Turistlere Yönelik Olarak Yapılan Bilişsel Destinasyon İmajı'na İlişkin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları**

KMO ve Barlett's test sonuçlarına göre, KMO değeri 0,778 olduğu tespit edilmiştir. Barlett testinin p değeri ise 0,000 olarak saptanmıştır. Bu testlerin sonuçları doğrultusunda faktör analizinin verilere uygulanabileceği tespit edilmiştir.

Yapılan ilk faktör analizinde “ilginç ve dost canlısı insanlar”, “gece hayatı ve eğlence” ve “temizlik ve hijyen standartları” değişkenleri birden fazla faktöre yüklendiği için analizden çıkartılmış ve analiz yeniden uygulanmıştır. Yapılan ikinci faktör analizi sonucunda, “çekiciliklerin çeşitliliği” ve “kültürel miras” değişkenleri de iki faktöre yüklendiği için bu değişkenler analizden çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Faktör analizinin üçüncü defa uygulanması sonucunda “flora ve fauna” değişkeni de çıkartılmıştır. Faktör analizinin tekrarlanması sonucunda açıklanan toplam varyans çıktısındaki başlangıç özdeğeri toplamı % 53,136 değeri karşılığı 3. Faktörün geldiği saptanmıştır. Böylece bilişsel destinasyon imajının 3 boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın % 53,136'sının bu boyutlar ile açıklandığı tespit edilmiştir.

**Tablo 18.** Sağlık Amacı Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Bilişsel Destinasyon İmajı Faktör Analizi Tablosu

Faktörler	Faktör Yüğü	Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı			Alpha
		Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Birikimli %	
<b>İmaj Faktörü 1</b>					
<b>Temel Turistik Olanaklar</b>		4,543	23,909	23,909	,895
Alışveriş olanaklarının çeşitliliği	,819				
Yerel festivallerin durumu	,748				
Toplu taşıma	,745				
İnsanların misafirperverliği ve dostluğu	,738				
Taksi Hizmetleri	,686				
Şehirde dolaşılacak yerlerin durumu	,622				
Konaklama tesislerinin kalitesi	,549				
Yerel tur ve geziler	,535				
<b>İmaj Faktörü 2</b>					
<b>Destinasyon Çekicilikleri</b>		3,045	16,024	39,934	,737
Tarihi çekicilikler	,860				
Kültürel çekicilikler	,766				
Harcanan paranın karşılığı alınan değer	,742				
Restoranların kalitesi	,557				
<b>İmaj Faktörü 3</b>					
<b>Yardımcı Turistik Olanaklar</b>		2,508	13,202	53,136	,753
Kirlenmemiş/Bozulmamış çevre	,799				
Turist danışma bürolarının durumu	,743				

*i.* Temel turistik olanaklar faktörü; alışveriş olanaklarının çeşitliliği, yerel festivallerin durumu, toplu taşıma, insanların misafirperverliği ve dostluğu, taksi hizmetleri, şehirde dolaşılacak yerlerin durumu, konaklama tesislerinin kalitesi ve yerel tur ve geziler değişkenlerinden oluşmakta ve toplam varyansın yüzde 23,909'unu açıklamaktadır. Faktörün Cronbach's Alpha değeri  $0,895 > 0,60$  olduğu için faktörün güvenilir olduğu bulunmuştur.

*ii.* Destinasyon çekicilikleri faktörü; tarihi çekicilikleri, kültürel çekicilikler, harcanan paranın karşılığı alınan değer ve restoranların kalitesi değişkenlerinden oluşmakta ve toplam varyansın yüzde 16,024'ünü açıklamaktadır. Faktörün Cronbach's Alpha değeri  $0,737 > 0,60$  olduğu için faktörün güvenilir olduğu bulunmuştur.

*iii.* Yardımcı turistik olanaklar faktörü; kirlenmemiş/bozulmamış çevre ve turist danışma bürolarının durumu değişkenlerinden oluşmakta ve toplam varyansın yüzde 13,202'sini açıklamaktadır. Faktörün Cronbach's Alpha değeri  $0,753 > 0,60$  olduğu için faktörün güvenilir olduğu bulunmuştur.

### **3.7.2.3. Kruvaziyer ile ve Sağlık Amacı ile Gelen Turistlere Yönelik Olarak Yapılan Bilişsel Destinasyon İmajı'na İlişkin Yapılan Faktör Analizi**

KMO ve Barlett's test sonuçlarına göre, KMO değeri 0,853 olduğu tespit edilmiştir. Barlett testinin p değeri ise 0,000 olarak saptanmıştır. Bu testlerin sonuçları doğrultusunda faktör analizinin verilere uygulanabileceği tespit edilmiştir.

Yapılan ilk faktör analizinde “tarihi çekicilikler” değişkeni birden fazla faktöre yüklendiği için analizden çıkartılmış ve analiz yeniden uygulanmıştır. Tekrarlanan faktör analizi sonucunda, “insanların yabancı dil kullanma becerileri” ve “yerel festivallerin durumu”, “ilginç ve dost canlısı insanlar”, “kültürel çekicilikler”, “kültürel miras” ve “çekiciliklerin çeşitliliği” değişkenleri de iki faktöre yüklendiği için bu değişkenler analizden çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Faktör analizinin tekrarlanması sonucunda açıklanan toplam varyans çıktısındaki başlangıç özdeğeri toplamı % 56,585 değeri karşılığı 3. Faktörün geldiği saptanmıştır. Böylece bilişsel destinasyon imajının 3 boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın % 56,585'inin bu boyutlar ile açıklandığı tespit edilmiştir.

*i.* Temel turistik olanaklar faktörü; restoranların kalitesi, harcanan paranın karşılığı alınan değer, konaklama tesislerinin kalitesi, taksi hizmetleri, turist danışma bürolarının durumu, toplu taşıma ve yöresel mutfak değişkenlerinden oluşmakta ve toplam varyansın yüzde 20,802'sini açıklamaktadır. Faktörün Cronbach's Alpha değeri  $0,831 > 0,60$  olduğu için faktörün güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

*ii.* Turistik çekicilikler faktörü; yerel tur ve geziler, alışveriş olanaklarının çeşitliliği, flora ve faunası, insanların misafirperverliği ve dostluğu, iklim, gece hayatı ve eğlence değişkenlerinden oluşmakta ve toplam varyansın yüzde

19,640'ını açıklamaktadır. Faktörün Cronbach's Alpha değeri  $0,854 > 0,60$  olduğu için faktörün güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 19.** Kruvaziyer ve Sağlık Amacı ile Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Bilişsel Destinasyon İmajı Soruları Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktörler	Faktör Yüğü	Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı			Alpha
		Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Birikimli %	
<b>İmaj Faktörü 1</b>					
<b>Temel Turistik Olanaklar</b>		4,160	20,802	20,802	,831
Restoranların kalitesi	,844				
Harcanan paranın karşılığı alınan değer	,768				
Konaklama tesislerinin kalitesi	,748				
Taksi hizmetleri	,669				
Turist danışma bürolarının durumu	,566				
Toplu taşıma	,565				
Yöresel Mutfak	,508				
<b>İmaj Faktörü 2</b>					
<b>Turistik Çekicilikler</b>		3,928	19,640	40,441	,854
Yerel tur ve geziler	,770				
Alışveriş olanaklarının çeşitliliği	,742				
Flora ve faunası	,731				
İnsanların misafirperverliği ve dostluğu	,689				
İklim	,682				
Gece hayatı ve eğlence	,502				
<b>İmaj Faktörü 3</b>					
<b>Destinasyon Olanakları</b>		3,229	16,144	56,585	,725
Emniyet ve Güvenlik	,849				
Temizlik ve hijyen standartları	,763				
Trafik altyapısı	,683				

*iii.* Destinasyon olanakları faktörü; emniyet ve güvenlik, temizlik ve hijyen standartları değişkenlerinden oluşmakta ve toplam varyansın yüzde 16,144'ünü açıklamaktadır. Faktörün Cronbach's Alpha değeri  $0,725 > 0,60$  olduğu için faktörün güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

### 3.7.3. Genel Destinasyon İmajı, Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Eğilimi ve Destinasyonu Tavsiye Etme Eğilimi'ne İlişkin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

KMO ve Barlett's test sonuçlarına göre, KMO değeri 0,641 olduğu tespit edilmiştir. Barlett testinin p değeri ise 0,000 olarak saptanmıştır. Bu testlerin sonuçları doğrultusunda faktör analizinin verilere uygulanabileceği tespit edilmiştir.

**Tablo 20.** Kruvaziyer ve Sağlık Amacı ile Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Bilişsel Destinasyon İmajı Soruları Faktör Analizi Sonuç Tablosu

Faktörler	Faktör Yüğü	Dönüştürülmüş Kareli Ağırlıklar Toplamı			Alpha
		Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Birikimli %	
<b>Faktör 1</b>					
<b>Destinasyon Memnuniyeti</b>					
Destinasyon Genel İmajı	,915	2,178	72,610	72,610	,796
Destinasyonu Tavsiye Etme Eğilimi	,837				
Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Eğilimi	,800				

Yapılan faktör analizi sonucunda İzmir iline gelen turistlerin İzmir ili ile ilgili genel imaj sorusu, İzmir ilini tekrar ziyaret etme eğilimi ve İzmir ilini tavsiye etme eğilimi destinasyon memnuniyeti faktörü içinde yer almakta ve ilgili faktör toplam varyansın %72,610'unu açıklamaktadır.

### 3.8. İki Pazar Bölümü Arasındaki Farkların Araştırılması ile İlgili Fark Testleri

Araştırmanın bu kısmında İzmir iline sağlık amaçlı gelen ve kruvaziyer ile gelen turistlerin destinasyon kişiliği, destinasyonun bilişsel ve duyuşsal imajı konularındaki ortalamalarının birbirlerinden farklı olup olmadığını belirlemek amacı ile bağımsız gruplar t-testi analizi yapılmıştır.

Bağımsız gruplar t-testinin istatistiği gruplar arası varyansın eşit olup olmamasına göre farklılık göstereceği için, t testi yapılmadan önce grupların varyanslarının eşitliği test edilmelidir<sup>521</sup>. Bu amaca yönelik olarak Levene testi sonuçları da tabloya eklenmiştir.

<sup>521</sup> Durmuş ve diğerleri, s. 118

**Tablo 21.** Destinasyon Kişiliği Değişkenlerine Uygulanan t-Testi Tablosu

Faktörler	Kruvaziyer ile Gelen Turistler		Sağlık Amacı ile Gelen Turistler		P değeri	
	N (sayı)	M (ortalama)	N (sayı)	M (ortalama)	Leverne Test	t-test
<b>Kişilik Faktörü 1</b>						
<b>Yeterlilik</b>						
Zeki	205	3,47	147	3,61	,903	,134
Çalışkan	202	3,78	164	4,13	,045	,000
Başarılı	198	3,48	147	3,65	,165	,032
Özgüvenli	200	3,55	151	3,60	,056	,593
Teknik	195	3,23	153	3,37	,914	,150
İnanılır	196	3,38	155	3,74	,313	,000
Lider	182	3,17	137	3,32	,479	,102
<b>Kişilik Faktörü 2</b>						
<b>Sofistikelik</b>						
Entelektüel	201	3,29	146	3,59	,293	,001
Güzel	223	3,19	167	3,80	,249	,000
Kadınsı	209	2,79	147	3,03	,067	,034
Büyüleyici	211	2,70	160	3,84	,148	,000
Zengin	194	2,69	153	3,12	,356	,000

	<i>N</i> (sayı)	<i>M</i> (ortalama)	<i>N</i> (sayı)	<i>M</i> (ortalama)	<i>N</i> (sayı)	<i>M</i> (ortalama)	<i>Leverne Test</i>	<i>t-test</i>
<b>Kişilik Faktörü 3</b>								
<b>Çağdaşlık</b>								
Modern	217	3,18	162	3,67			,066	,000
Çağdaş	215	3,47	160	3,73			,008	,009
Batılı	210	3,15	164	3,60			,165	,000
Eşsiz	216	3,42	161	3,72			,668	,007
<b>Kişilik Faktörü 4</b>								
<b>İçtenlik</b>								
Samimi	215	3,53	159	3,69			,295	,093
Dürüst	212	3,44	161	3,65			,102	,043
Gerçekçi	225	3,78	150	3,79			,371	,960
<b>Kişilik Faktörü 5</b>								
<b>Dışa Dönüklük</b>								
Neşeli	212	3,61	155	3,80			,213	,064
Arkadaş Canlısı	225	3,95	171	4,23			,926	,003
Evcimen	199	3,52	165	3,50			,075	,802

İzmir ilinin destinasyon kişiliğinin sağlık amacı ile gelen turistlere ve kruvaziyer ile gelen turistlere göre incelediğimizde yeterlilik faktörü altındaki çalışkan, başarılı inanılır değişkenlerinin p değerlerinin 0,05’den küçük olduğu ve bu değişkenler ile ilgili ortalamalarının iki grup arasında anlamlı derecede farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Sağlık amacı ile gelen turistlerin kruvaziyer ile gelen turistlere göre İzmir ili ile ilgili “çalışkan” özelliğine daha fazla atfetmişlerdir ( $M_{\text{kruvaziyer}}=3,78$ ;  $M_{\text{sağlık}}=4,13$ ). “Başarılı” değişkeni ile ilgili sağlık amacı ile gelen turistlerin cevapları ile kruvaziyer ile gelen turistlere göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir ( $M_{\text{kruvaziyer}}=3,48$ ;  $M_{\text{sağlık}}=3,65$ ). İzmir iline atfedilen “inanılır” kişilik özelliğinin de pazar bölümlerine göre anlamlı olarak farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu değişkene yönelik yapılan analizde, sağlık amacı ile gelen turistlerin ortalamalarının daha fazla olduğu dolayısı ile daha fazla katıldıkları sonucuna varılmıştır ( $M_{\text{kruvaziyer}}=3,38$ ;  $M_{\text{sağlık}}=3,74$ ). Yeterlilik faktörünün “zeki”, “özgüvenli”, “teknik” ve “lider” kişilik özelliklerinin p değerleri incelendiğinde ( $p>0,05$ ), bu faktörlerin destinasyona gelen pazar bölümlerine göre farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

Sofistikelik faktörü altındaki tüm değişkenlerin ortalamaları iki pazar bölümüne göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir ( $p<0,05$ ). İzmir ilinin destinasyon kişiliğinin “entelektüel” kişilik özelliği incelendiğinde bu değişkenin ortalamasının sağlık amacı ile gelen turistlerde daha fazla olduğu tespit edilmiştir ( $M_{\text{kruvaziyer}}=3,29$ ;  $M_{\text{sağlık}}=3,59$ ). Sağlık amacı ile gelen turistlere göre İzmir ilinin destinasyon kişiliğinin “güzel” özelliğine daha fazla katılım olduğu belirlenmiştir ( $M_{\text{kruvaziyer}}=3,19$ ;  $M_{\text{sağlık}}=3,80$ ). İzmir destinasyon kişiliğinin “kadınsı” değişkeni ise pazar bölümlerinin ortalamaları arasında anlamlı farklılık göstermiş ve bu değişkene sağlık amaçlı gelen turistlerin ortalamalarının daha fazla olduğu belirlenmiştir ( $M_{\text{kruvaziyer}}=2,79$ ;  $M_{\text{sağlık}}=3,03$ ). “Büyüleyici” değişkeninin de pazar bölümlerinin ortalamaları arasında anlamlı farklarının olduğu tespit edilmiştir. Bu değişkene sağlık amacı ile gelen turist pazar bölümünün daha fazla katıldığı bulunmuştur ( $M_{\text{kruvaziyer}}=2,70$ ;  $M_{\text{sağlık}}=3,84$ ). “Zengin” değişkeninde ise sağlık amaçlı gelen turistlerin ortalamalarının daha fazla olduğu görülmektedir ( $M_{\text{kruvaziyer}}=2,69$ ;  $M_{\text{sağlık}}=3,12$ ).

Çağdaşlık faktörü altındaki tüm kişilik özellikleri pazar bölümlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir ( $p < 0,05$ ). İzmir ilinin destinasyon kişiliğinin “modern” kişilik özelliği incelendiğinde bu değişkenin ortalamasının sağlık amacı ile gelen turistlerde daha fazla olduğu bulunmuştur ( $M_{\text{kruvaziyer}}=3,18$ ;  $M_{\text{sağlık}}=3,67$ ). “Çağdaş” kişilik özelliğini ise sağlık amaçlı gelen turistlerin daha fazla katıldıkları belirlenmiştir ( $M_{\text{kruvaziyer}}=3,47$ ;  $M_{\text{sağlık}}=3,73$ ). “Batılı” kişilik özelliği incelendiğinde sağlık amaçlı gelen turistlerin bu özelliğe katılma ortalamasının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ( $M_{\text{kruvaziyer}}=3,15$ ;  $M_{\text{sağlık}}=3,60$ ). “Eşsiz” özelliğine ise sağlık amaçlı gelen turistlerin daha fazla katıldıkları bulunmuştur ( $M_{\text{kruvaziyer}}=3,42$ ;  $M_{\text{sağlık}}=3,72$ ).

İçtenlik faktöründeki “samimi” ve “gerçekçi” kişilik özelliklerinin pazar bölümlerine göre anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir ( $p > 0,05$ ). Ancak aynı faktör dahilindeki “dürüst” özelliği incelendiğinde sağlık amaçlı gelen turistlerin ortalamalarının daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Dışa dönüklük faktörü altındaki “neşeli” ve “evcimen” kişilik özelliklerinin p değerleri 0,05’den büyük olduğu için, bu özelliklerin ortalamaları pazar bölümlerine göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Ancak “arkadaş canlısı” kişilik özelliğinin pazar bölümü ortalamaları incelendiği zaman anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sağlık amacı ile gelen turistlerin bu kişilik özelliği ile ilgili ortalamaları kruvaziyer ile gelen turistler ile kıyaslandığında, daha fazla olduğu dolayısı ile bu değişkeni İzmir iline daha fazla atfettikleri bulunmuştur ( $M_{\text{kruvaziyer}}=3,95$ ;  $M_{\text{sağlık}}=4,23$ ).

**Tablo 22.** Destinasyon Bilişsel İmaj Değişkenlerine Uygulanan t-Testi Tablosu

Faktörler	Kruvaziyer ile Gelen Turistler		Sağlık Amacı ile Gelen Turistler		P değeri	
	$N_{(sayı)}$	$M_{(ortalama)}$	$N_{(sayı)}$	$M_{(ortalama)}$	<i>Leverne Test</i>	<i>t-Test</i>
<b>İmaj Faktörü 1</b>						
<b>Temel Turistik Olanaklar</b>						
Restoranların kalitesi	133	3,56	167	3,61	,002	,689
Harcama paranın karşılığı alınan değer	215	3,47	173	3,80	,000	,001
Konaklama tesislerinin kalitesi	66	3,29	158	3,42	,003	,395
Taksi hizmetleri	156	3,67	169	3,88	,001	,094
Turist danışma bürolarının durumu	190	3,47	112	3,14	,075	,013
Toplu taşıma	104	3,35	167	3,67	,144	,019
Yöresel Müffak	104	3,85	166	3,73	,230	,359
<b>İmaj Faktörü 2</b>						
<b>Turistik Çekicilikler</b>						
Yerel tur ve geziler	160	3,74	133	3,68	,001	,656
Alışveriş olanaklarının çeşitliliği	202	3,75	162	4,09	,001	,002
Flora ve faunası	151	3,28	155	3,52	,008	,048
İnsanların misafirperverliği ve dostluğu	220	3,86	170	4,25	,005	,000
İklim	226	3,82	169	4,51	,000	,000
Gece hayatı ve eğlence	53	3,53	105	3,44	,404	,628
<b>İmaj Faktörü 3</b>						
<b>Destinasyon Olanakları</b>						
Emniyet ve Güvenlik	204	3,27	172	2,66	,670	,000
Temizlik ve hijyen standartları	213	2,95	174	2,71	,163	,039
Trafik altyapısı	195	2,85	170	2,44	,881	,001

İzmir ilinin bilişsel destinasyon imajı değişkenlerini sağlık amacı ile gelen turistlere ve kruvaziyer ile gelen turistlere göre incelediğimizde temel turistik olanaklar faktörü altındaki restoranların kalitesi, konaklama tesislerinin kalitesi, taksi hizmetleri ve yöresel mutfak değişkenlerinin p değerlerinin 0,05'den büyük olduğu, dolayısı ile bu değişkenler ile ilgili ortalamaların pazar bölümlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermediği belirlenmiştir. Ancak aynı faktör altındaki diğer değişkenler incelendiğinde pazar bölümleri arasında anlamlı derecede farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; “harcanan paranın karşılığı alınan değer” değişkeninin ortalamasının, sağlık amaçlı gelen turistlerin ortalaması ve kruvaziyer ile gelen turistlerin ortalaması ile karşılaştırıldığında anlamlı derecede fark olduğu belirlenmiştir ( $M_{kruvaziyer}=3,47$ ;  $M_{sağlık}=3,80$ ). “Turist danışma bürolarının durumu” değişkeninin ortalamasının pazar bölümlerine göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği belirlenmiştir ( $M_{kruvaziyer}=3,47$ ;  $M_{sağlık}=3,14$ ). Ortalamalar incelendiğinde, İzmir iline kruvaziyer ile gelen turistlerin ortalamasının daha yüksek olduğu belirlenmiştir ( $M_{kruvaziyer}=3,47$ ;  $M_{sağlık}=3,14$ ). “Toplu taşıma” değişkeninde ise, İzmir iline sağlık amacı ile gelen turistlerin ortalamalarını daha fazla olduğu tespit edilmiştir ( $M_{kruvaziyer}=3,35$ ;  $M_{sağlık}=3,67$ ).

İzmir ilinin bilişsel destinasyon imajının turistik çekicilikler faktörü incelendiğinde, “yerel tur ve geziler” ile “gece hayatı ve eğlence” değişkenlerinin ortalamalarının Pazar bölümlerine göre farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) belirlenmiştir. Aynı faktör dâhilindeki “alışveriş olanaklarının çeşitliliği” değişkeninin ortalamaları iki pazar bölümü arasında anlamlı bir şekilde farklılık göstermektedir ( $M_{kruvaziyer}=3,75$ ;  $M_{sağlık}=4,09$ ). “Flora ve fauna” değişkeni de pazar bölümleri arasında anlamlı farklılık göstermekte ve sağlık amacı ile gelen turistlerin ortalamalarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ( $M_{kruvaziyer}=3,28$ ;  $M_{sağlık}=3,52$ ). “İnsanların misafirperverliği ve dostluğu” değişkeninin ortalamasının ise sağlık amacı ile gelen turistleri, kruvaziyer ile gelen turistlere oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ( $M_{kruvaziyer}=3,86$ ;  $M_{sağlık}=4,25$ ). “İklim” değişkeninin ortalamaları incelendiğinde, pazar bölümleri arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Sağlık amacı ile gelen turistlerin ortalamaları kruvaziyer ile gelen turistlere oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir ( $M_{kruvaziyer}=3,82$ ;  $M_{sağlık}=4,51$ ).

Destinasyon olanakları faktörü incelendiğinde ise faktör altındaki tüm değişkenlerin ortalamalarının pazar bölümüne göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu faktör kapsamındaki “emniyet ve güvenlik” değişkeni ortalamasının kruvaziyer ile gelen turistlerde daha yüksek olduğu belirlenmiştir ( $M_{\text{kruvaziyer}}=3,27$ ;  $M_{\text{sağlık}}=2,66$ ). “Temizlik ve hijyen standartları” değişkenin ortalamalarında da pazar bölümüne göre anlamlı farklar olduğu belirlenmiştir ( $M_{\text{kruvaziyer}}=2,95$ ;  $M_{\text{sağlık}}=2,71$ ). “Trafik altyapısı” değişkeni ortalamaları incelendiğinde, kruvaziyer ile gelen turistlerin ortalamalarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir ( $M_{\text{kruvaziyer}}=2,85$ ;  $M_{\text{sağlık}}=2,44$ ).

**Tablo 23.** Destinasyon Duyuşsal İmaj Değişkenlerine Uygulanan t-Testi Tablosu

Faktörler	Kruvaziyer ile Gelen Turistler		Sağlık Amacı ile Gelen Turistler		P değeri	
	$N_{(sayı)}$	$M_{(ortalama)}$	$N_{(sayı)}$	$M_{(ortalama)}$	<i>Leverne Test</i>	<i>t-Test</i>
Güzel/Çirkin	208	2,22	170	2,39	,461	,094
Canlı/Miskin	203	2,54	170	2,20	,474	,001
Dinlendirici/Yorucu	204	2,81	168	2,99	,234	,097
Heyecanlı/Kasvetli	211	2,28	169	2,38	,923	,358

İzmir ilinin duyuşsal imaj değişkenleri incelendiğinde, “canlı/miskin” değişkeninin ortalamasının kruvaziyer ile gelen turistler ve sağlık amacı ile gelen turistler arasında anlamlı farklılık gösterdiği ( $p<0,05$ ) tespit edilmiştir. Duyuşsal imaj değişkenlerinde “güzel/çirkin”, “dinlendirici/yorucu” ve “heyecanlı/kasvetli” değişkenleri ortalamaları arasında ise anlamlı bir fark belirlenmemiştir.

**Tablo 24.** İzmir İlini Tavsiye Etme Eğilimi, Tekrar Ziyaret Etme Eğilimi ve Genel İmajı İle İlgili Sorulara Uygulanan t-Testi Tablosu

Sorular	Kruvaziyer ile Gelen Turistler		Sağlık Amacı ile Gelen Turistler		P değeri	
	<i>N</i> (sayı)	<i>M</i> (ortalama)	<i>N</i> (sayı)	<i>M</i> (ortalama)	<i>Leverne Test</i>	<i>t-Test</i>
İzmir İlinin Genel İmajı	236	3,53	187	3,46	,316	,468
İzmir İlini Tavsiye Etme Eğilimi	236	3,57	187	3,78	,320	,048
İzmir İlini Tekrar Ziyaret Etme Eğilimi	236	2,94	187	4,29	,000	,000

Sağlık amacı ile gelen turistlerin ve kruvaziyer ile gelen turistlerin İzmir ilini tavsiye etme ve İzmir ilini tekrar ziyaret etme eğilimleri ortalamaları arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Sağlık amacı ile gelen turistlerin İzmir ilini tavsiye etme ortalamasının kruvaziyer ile gelen turistlere oranla daha yüksek olduğu bulunmuştur ( $M_{\text{kruvaziyer}}=3,57$ ;  $M_{\text{sağlık}}=3,78$ ). Aynı şekilde İzmir ilini tekrar ziyaret etme eğilimi sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, sağlık amacı ile gelen turistlerin ortalamasının kruvaziyer ile gelen turistlere oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir ( $M_{\text{kruvaziyer}}=2,94$ ;  $M_{\text{sağlık}}=4,29$ ). İzmir ilinin genel imajının ise pazar bölümlerine göre farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir.

### 3.9. DESTİNASYON KİŞİLİĞİ VE BİLİŞSEL DESTİNASYON İMAJI FAKTÖRLERİNE YÖNELİK UYGULANAN TEK ÖRNEKLEM T TESTLERİ

Destinasyon kişiliği ve bilişsel destinasyon imajı değişkenlerine her bir pazar bölümü için tek örneklem t testi uygulanmıştır. T testi sonuçları değerlendirildiğinde, göre pazar bölümlerininine göre en çok önem verilen destinasyon kişiliği ve bilişsel destinasyon imajı değişkenleri sıralanmaktadır.

**Tablo 25.** Kruvaziyer ile Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Destinasyon Kişiliği Tek Örneklem T Testi

	T Değeri	Serbestlik Derecesi	P Değeri (İki Yanlı)	Ortalama
Aklı başında	64,941	203	,000	3,794
Gerçekçi	64,310	224	,000	3,782
Başarılı	62,370	197	,000	3,479
Arkadaş Canlısı	61,235	224	,000	3,946
Samimi	60,039	214	,000	3,534
Zeki	59,793	204	,000	3,473
Özgüvenli	58,714	199	,000	3,550
Çalışkan	55,661	201	,000	3,777
Bağımsız	55,566	200	,000	3,651
İnanılır	55,014	195	,000	3,377
Rahat	54,756	217	,000	3,527
Orijinal	54,239	223	,000	3,674
Evcimen	54,004	198	,000	3,522
Erdemli	53,908	186	,000	3,524
Kaba	53,812	193	,000	3,278
Neşeli	52,951	211	,000	3,613
Güvenilir	52,623	202	,000	3,423
Entelektüel	51,603	200	,000	3,162
Sosyal	51,483	183	,000	3,320
Yaratıcı	51,091	203	,000	3,357
Erkeksi	50,922	203	,000	3,431
Dürüst	50,458	211	,000	3,443
Dışarı aktivitelerden hoşlanan	50,319	191	,000	3,463
Çağdaş	50,002	214	,000	3,469
Lider	49,392	181	,000	3,170
Cefakâr	48,094	182	,000	3,278
Genç	47,915	212	,000	3,258
Serinkanlı	47,824	221	,000	3,279
Heyecanlı	47,061	214	,000	3,432
Teknik	47,015	194	,000	3,225
Çekici	46,902	220	,000	3,352
Güzel	46,169	222	,000	3,188
Eşsiz	46,154	215	,000	3,416
Espirili	44,082	177	,000	3,359
Batılı	43,630	209	,000	3,152
Duygusal	43,434	194	,000	3,169
Modern	43,188	216	,000	3,175
Cesur	42,966	174	,000	3,274
Modaya ayak uyduran	41,590	205	,000	3,106
Kibar	41,278	194	,000	2,943
Büyüleyici	40,393	210	,000	2,070
Zengin	39,644	193	,000	2,685
Kadınsı	39,445	208	,000	2,794
Küçük kasaba insanı	30,415	225	,000	2,398

Destinasyon kişiliği ile ilgili 44 değişkene tek örneklem t testi uygulanmıştır. Tek örneklem t testi sonuçlarına göre, kruvaziyer ile gelen turistlerin cevaplarında en yüksek t değerini alan ilk on en önemli kişilik özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır: Aklı başında, Gerçekçi, Başarılı, Arkadaş Canlısı, Samimi, Zeki,

Özgüvenli, Çalışkan, Bağımsız, İnanılır. Tablo 25’de tek örneklem t testi büyükten küçüğe doğru sıralanmış olarak gösterilmektedir. Tablodaki tüm kişilik özellikleri tek örneklem t testinde anlamlı çıkmıştır ( $p<0,05$ ).

**Tablo 26.** Sağlık Amacı ile Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Destinasyon Kişiliği Tek Örneklem T Testi

	T Değeri	Serbestlik Derecesi	P Değeri (İki Yanlı)	Ortalama
Çalışkan	66,727	163	,000	4,128
Sosyal	65,676	157	,000	4,037
Arkadaş Canlısı	64,710	170	,000	4,228
Başarılı	63,377	146	,000	3,653
Özgüvenli	61,934	150	,000	3,596
Gerçekçi	60,632	149	,000	3,786
Bağımsız	58,006	155	,000	3,846
İnanılır	57,101	154	,000	3,735
Çekici	56,755	162	,000	3,834
Entelektüel	56,527	145	,000	3,463
Aklı başında	55,372	157	,000	3,537
Zeki	55,335	146	,000	3,605
Çağdaş	55,188	159	,000	3,725
Samimi	55,129	158	,000	3,685
Cefakar	54,269	144	,000	3,434
Neşeli	52,980	154	,000	3,800
Lider	52,746	136	,000	3,321
Büyüleyici	51,983	159	,000	3,843
Duygusal	51,163	147	,000	3,574
Dürüst	51,162	160	,000	3,685
Yaratıcı	50,790	156	,000	3,585
Güzel	50,759	166	,000	3,796
Orijinal	49,750	158	,000	3,805
Erkeksi	49,392	141	,000	3,436
Batılı	49,230	163	,000	3,603
Güvenilir	47,558	154	,000	3,670
Modern	47,543	161	,000	3,672
Erdemli	47,410	150	,000	3,576
Espirili	47,334	143	,000	3,256
Rahat	47,315	160	,000	3,515
Cesur	46,620	149	,000	3,493
Teknik	45,149	152	,000	3,372
Kaba	44,840	143	,000	3,027
Eşsiz	44,456	160	,000	3,720
Modaya ayak uyduran	44,427	159	,000	3,731
Evcimen	43,704	164	,000	3,496
Heyecanlı	40,818	147	,000	3,439
Kibar	40,783	150	,000	2,980
Zengin	40,463	152	,000	3,124
Dışarı aktivitelerden hoşlanan	39,090	143	,000	3,465
Genç	36,991	156	,000	3,191
Kadını	36,717	146	,000	3,027
Serinkanlı	32,626	152	,000	2,954
Küçük kasaba insanı	26,203	166	,000	2,497

Sağlık amaçlı gelen turistlere yönelik uygulanan, destinasyon kişiliği ile ilgili 44 değişkene tek örneklem t testi uygulanmıştır. Tablo 26’da tek örneklem t testi büyükten küçüğe doğru sıralanmış olarak gösterilmektedir. Tek örneklem t testi sonuçlarına göre, sağlık amacı ile gelen turistlerin cevaplarında en yüksek t değerini alan ilk on en önemli kişilik özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır: Çalışkan, Sosyal, Arkadaş Canlısı, Başarılı, Özgüvenli, Gerçekçi, Bağımsız, İnanılır, Çekici, Entelektüel. Tablodaki tüm kişilik özellikleri tek örneklem t testinde anlamlı çıkmıştır ( $p<0,05$ ).

**Tablo 27.** Kruvaziyer ile Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Bilişsel Destinasyon İmajı Tek Örneklem T Testi

	T değeri	Serbestlik Derecesi	P Değeri (İki Yanlı)	Ortalama
Kültürel Miras	53,731	188	,000	3,968
İklim	51,136	225	,000	3,818
İlginç ve dost canlısı insanlar	49,445	216	,000	3,649
Alışveriş olanaklarının çeşitliliği	47,557	201	,000	3,747
Kültürel Çekicilikler	45,798	207	,000	3,735
Tarihi Çekicilikler	44,785	210	,000	3,767
Harcanan paranın karşılığı alınan değer	44,459	214	,000	3,465
Manzara/ Doğal Çekicilikler	43,308	218	,000	3,470
Yerel tur ve geziler	42,050	159	,000	3,737
Turist danışma bürolarının durumu	41,134	189	,000	3,468
Şehirde dolaşılacak yerlerin durumu	40,907	181	,000	3,401
Emniyet ve güvenlik	40,210	203	,000	3,274
Taksi hizmetleri	38,833	155	,000	3,673
Çekiciliklerin çeşitliliği	38,747	152	,000	3,444
Restoranların kalitesi	37,250	132	,000	3,563
Temizlik ve hijyen standartları	36,513	212	,000	2,948
Yöresel Mutfak	36,409	103	,000	3,846
İnsanların yabancı dil kullanma becerileri	35,421	218	,000	3,228
Flora ve faunası	34,347	150	,000	3,278
Kirlenmemiş/ bozulmamış çevre	33,795	172	,000	2,797
Trafik altyapısı	33,238	194	,000	2,846
Toplu taşıma	29,747	103	,000	3,346
Yerel festivallerin durumu	25,613	53	,000	3,425
Konaklama tesislerinin kalitesi	23,850	65	,000	3,287
Gece hayatı ve eğlence	22,594	52	,000	3,528
Plajların durumu	18,199	91	,000	2,717
İnsanların misafirperverliği ve dostluğu	14,263	220	,000	4,140

Bilişsel destinasyon imajı ile ilgili 27 değişkene tek örneklem t testi uygulanmıştır. Tek örneklem t testi sonuçlarına göre, kruvaziyer ile gelen turistlerin cevaplarında en yüksek t değerini alan ilk on en önemli destinasyon imajı değişkenleri şu şekilde sıralanmaktadır: kültürel miras, iklim, ilginç ve dost canlısı insanlar, alışveriş olanaklarının çeşitliliği, kültürel çekicilikler, tarihi çekicilikler, harcanan paranın karşılığı alınan değer, manzara/ doğal çekicilikler, yerel tur ve geziler, turist danışma bürolarının durumu. Tablo 27’de tek örneklem t testi büyükten küçüğe doğru sıralanmış olarak gösterilmektedir. Tablodaki tüm değişkenler tek örneklem t testinde anlamlı çıkmıştır ( $p<0,05$ ).

**Tablo 28.** Sağlık Amacı ile Gelen Turistlere Yönelik Yapılan Bilişsel Destinasyon İmajı Tek Örneklem T Testi

	t değeri	Serbestlik Derecesi	P Değeri (İki Yanlı)	Ortalama
İklim	79,221	168	,000	4,514
İnsanların misafirperverliği ve dostluğu	63,229	169	,000	4,247
Kültürel Çekicilikler	62,213	154	,000	4,006
Alışveriş olanaklarının çeşitliliği	58,153	161	,000	4,086
Harcanan paranın karşılığı alınan değer	58,146	172	,000	3,803
İlginç ve dost canlısı insanlar	57,025	169	,000	3,923
Konaklama tesislerinin kalitesi	53,713	157	,000	3,417
Restoranların kalitesi	53,622	166	,000	3,610
Tarihi Çekicilikler	52,869	162	,000	3,969
Yöresel Mutfak	52,382	165	,000	3,728
Taksi hizmetleri	51,891	168	,000	3,875
Kültürel Miras	50,090	141	,000	3,971
Şehirde dolaşılacak yerlerin durumu	49,725	160	,000	3,807
Yerel tur ve geziler	48,637	132	,000	3,684
Manzara/ Doğal Çekicilikler	46,996	175	,000	3,625
Toplu taşıma	46,215	166	,000	3,670
Flora ve faunası	44,938	154	,000	3,522
Çekiciliklerin çeşitliliği	42,084	113	,000	3,368
Yerel festivallerin durumu	37,416	93	,000	3,414
Temizlik ve hijyen standartları	34,731	173	,000	2,712
Kirlenmemiş/ bozulmamış çevre	34,362	160	,000	2,621
Gece hayatı ve eğlence	34,279	104	,000	3,438
Turist danışma bürolarının durumu	31,505	111	,000	3,142
Emniyet ve güvenlik	31,331	171	,000	2,662
İnsanların yabancı dil kullanma becerileri	27,846	177	,000	1,904
Trafik altyapısı	27,776	169	,000	2,441
Plajların durumu	25,910	151	,000	2,835

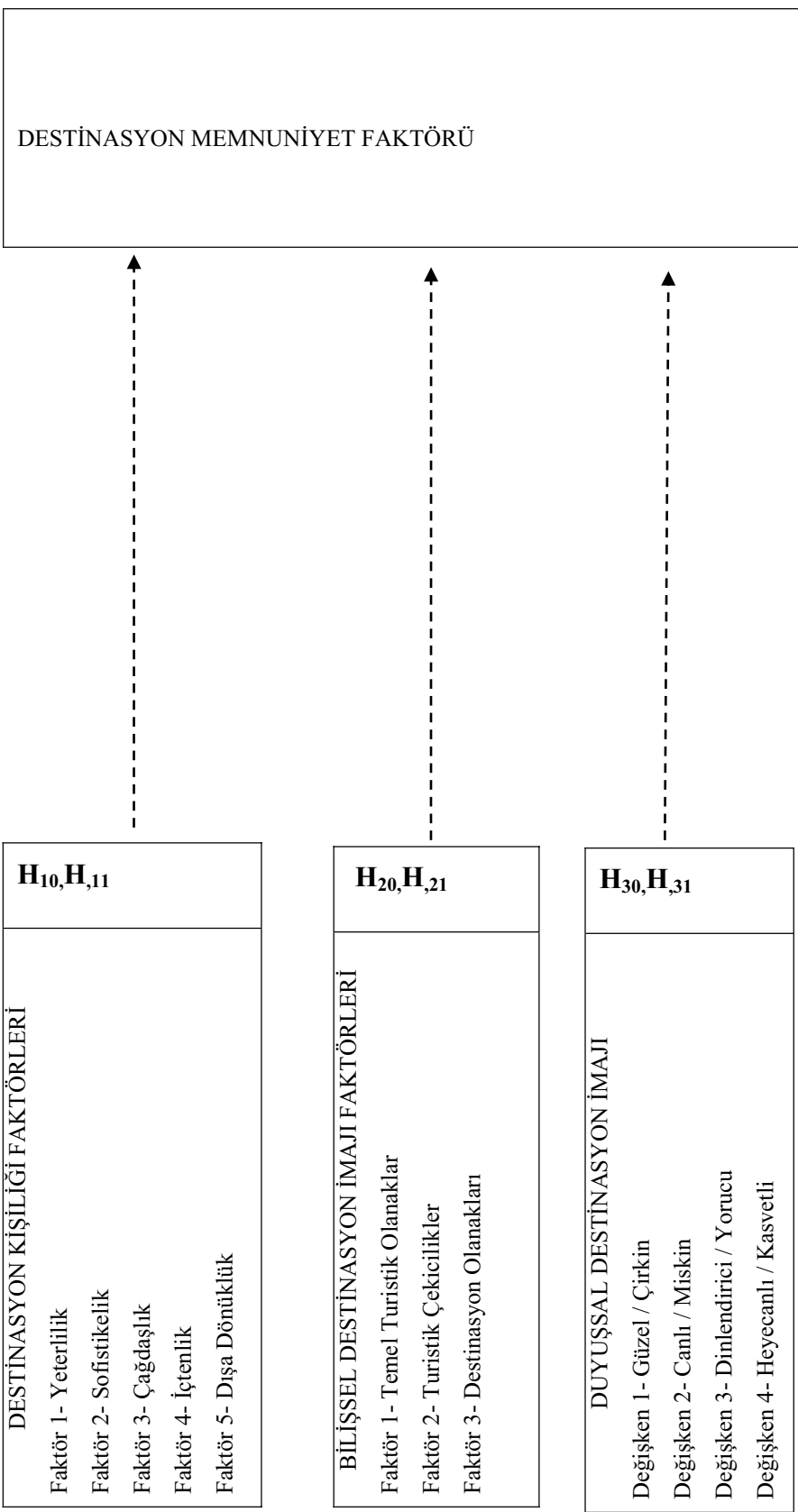
Sağlık amacı ile gelen turistlere yönelik olarak, bilişsel destinasyon imajı ile ilgili 27 değişkene tek örneklem t testi uygulanmıştır. Tek örneklem t testi

sonuçlarına göre, sağlık amacı ile gelen turistlerin cevaplarında en yüksek t değerini alan ilk on en önemli destinasyon imajı değişkenleri şu şekilde sıralanmaktadır: iklim, insanların misafirperverliği ve dostluğu, kültürel çekicilikler, alışveriş olanaklarının çeşitliliği, harcanan paranın karşılığı alınan değer, ilginç ve dost canlısı insanlar, konaklama tesislerinin kalitesi, restoranların kalitesi, tarihi çekicilikler, yöresel mutfak. Tablo 28’de tek örneklem t testi büyükten küçüğe doğru sıralanmış olarak gösterilmektedir. Tablodaki tüm değişkenler tek örneklem t testinde anlamlı çıkmıştır ( $p<0,05$ ).

### **3.10. DESTİNASYON KİŞİLİĞİ, DESTİNASYON İMAJI VE DESTİNASYON MEMNUNİYETİ ARASINDAKİ İLİŞKİLERE YÖNELİK YAPILAN REGRESYON ANALİZİ**

Araştırmanın bu bölümünde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenleri nasıl açıkladığını belirlemek amacı ile çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizi öncesinde değişkenlerin arasındaki korelasyon katsayıları incelenmiş ve çoklu bağlantı olmadığı ve dolayısı ile regresyon analizine uygun olduğu saptanmıştır.

**Şekil 14.** Destinasyon Kişiliği, Destinasyon Bilişsel İmajı ve Destinasyon Duyuşsal İmajı ile Destinasyon Memnuniyet Faktörü Arasındaki İlişki ile İlgili Model



İzmir iline sağlık amaçlı ve kruvaziyer ile gelen turistlere yönelik yapılan destinasyon kişiliği değişkenlerine faktör analizi uygulanmış ve toplam beş boyut bulunmuştur. Destinasyon kişiliğinin beş boyutunun destinasyon memnuniyeti faktörünü nasıl açıkladığını tespit etme amacına yönelik olarak çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

H<sub>10</sub>: Destinasyon kişiliği destinasyon memnuniyetini açıklayamamaktadır.

H<sub>11</sub>: Destinasyon kişiliği destinasyon memnuniyetini açıklayabilmektedir.

**Tablo 29.** Destinasyon Kişiliği Faktörleri ve Destinasyon Memnuniyeti Faktörünün Çoklu Regresyon Analizi

Değişkenler	Beta (β)	R <sup>2</sup>	F Değeri	Sig.
Yeterlilik	,173	,376	14,400	,000
Sofistikelik	,399			
Çağdaşlık	,197			
İçtenlik	,115			
Dışa Dönüklük	,452			

Yapılan regresyon analizi sonucunda, p değeri (sig.) 0,000 olduğu için H<sub>0</sub> hipotezi reddedilir. Destinasyon memnuniyetinin, destinasyon kişiliği faktörleri ile tahmin edilmesi istatistiksel olarak mümkündür. Açıklama katsayısı 0,376'dır. Buna göre; bağımlı değişkenin % 37,6'sı bağımsız değişkenler tarafından açıklanabilmektedir. Geriye kalan % 62,4'lük kısmı destinasyon kişiliği dışındaki, modelin dışında kalan ve destinasyon memnuniyetini etkileyen diğer değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

İzmir iline sağlık amaçlı ve kruvaziyer ile gelen turistlere yönelik yapılan bilişsel destinasyon imajı değişkenlerine faktör analizi uygulanmış ve toplam üç boyut bulunmuştur. Bilişsel destinasyon imajının üç boyutunun destinasyon memnuniyeti faktörünü nasıl açıkladığını tespit etme amacına yönelik olarak çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

H<sub>20</sub>: Bilişsel destinasyon imajı destinasyon memnuniyetini açıklayamamaktadır.

H<sub>21</sub>: Bilişsel destinasyon imajı destinasyon memnuniyetini açıklayabilmektedir.

**Tablo 30.** Bilişsel Destinasyon İmajı Faktörleri ve Destinasyon Memnuniyeti Faktörünün Çoklu Regresyon Analizi

Değişkenler	Beta ( $\beta$ )	R <sup>2</sup>	F Değeri	Sig.
Temel Turistik Olanaklar	,429	,315	9,961	,000
Turistik Çekicilikler	,347			
Destinasyon Olanakları	,103			

Yapılan regresyon analizi sonucunda, p değeri (sig.) 0,000 olduğu için H<sub>0</sub> hipotezi reddedilir. Destinasyon memnuniyetinin, bilişsel destinasyon imajı faktörleri ile tahmin edilmesi istatistiksel olarak mümkündür. Açıklama katsayısı 0,315'dir. Buna göre; bağımlı değişkenin % 31,5'si bağımsız değişkenler tarafından açıklanabilmektedir. Geriye kalan % 68,5'lik kısmı bilişsel destinasyon imajı dışındaki, modelin dışında kalan ve destinasyon memnuniyetini etkileyen diğer değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

İzmir iline sağlık amaçlı ve kruvaziyer ile gelen turistlere yönelik yapılan duyuşsal destinasyon imajı değişkenlerinin, destinasyon memnuniyeti faktörünü nasıl açıkladığını tespit etme amacına yönelik olarak çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

H<sub>30</sub>: Duyuşsal destinasyon imajı destinasyon memnuniyetini açıklayamamaktadır.

H<sub>31</sub>: Duyuşsal destinasyon imajı destinasyon memnuniyetini açıklayabilmektedir.

**Tablo 31.** Duyuşsal Destinasyon İmajı Faktörleri ve Destinasyon Memnuniyeti Faktörünün Çoklu Regresyon Analizi

<b>Değişkenler</b>	<b>Beta (<math>\beta</math>)</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F Değeri</b>	<b>Sig.</b>
Güzel/Çirkin	-,193	,257	31,168	,000
Canlı/Miskin	-,122			
Dinlendirici/Yorucu	-,183			
Heyecanlı/Kasvetli	-,181			

Yapılan regresyon analizi sonucunda, p değeri (sig.) 0,000 olduğu için  $H_0$  hipotezi reddedilir. Bilişsel destinasyon imajı faktörünün, destinasyon kişiliği faktörleri ile tahmin edilmesi istatistiksel olarak mümkündür. Açıklama katsayısı 0,315'dir. Buna göre; bağımlı değişkenin % 25,7 'si bağımsız değişkenler tarafından açıklanabilmektedir. Geriye kalan % 74,3'lük kısmı duyuşsal destinasyon imajı dışındaki, modelin dışında kalan ve destinasyon memnuniyetini etkileyen diğer değişkenler tarafından açıklanmaktadır.

## SONUÇ

Destinasyonlar turizmin ekonomik yararlarından daha fazla pay alabilmek amacı ile pazarlama faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu faaliyetler kapsamında destinasyonu bir ürün gibi ele almakta ve markalaşma çabalarına girmektedirler. Bu kapsamda değerlendirildiğinde hedef pazar ve destinasyon kaynaklarının hedef pazarın beklentileri doğrultusunda geliştirilmesi önem kazanmaktadır.

Hızla gelişen teknoloji ve ulaşım olanakları ile birlikte ülkeler ve hatta destinasyonlar birbirlerine giderek daha çok yakınlaşmakta ve turistler kısa sürede uzak destinasyonlara kolayca seyahat etme olanağına sahip olmaktadır. Dünyada birçok destinasyonun kendine özgü çekiciliklerinin olduğu bilinmektedir. Bu koşullarda destinasyonların birbirleri ile olan rekabeti artmaktadır. Rekabetin artması sonucunda destinasyonlar, pazarda kendilerini farklılaştırma çabaları içine girmektedirler. Ürün pazarlamasında olduğu gibi destinasyon yöneticileri, destinasyonlarını tıpkı bir ürün gibi ele almakta ve bu amaca yönelik olarak markalaşma çabalarına girmekte ve hedef kitlelerinin zihinlerinde yer edinmeye çalışmaktadırlar. Destinasyonların çeşitli kaynakları bulunmakta, bu çeşitlilik paralelinde birçok ürün ile destinasyonlar birden fazla pazar bölümüne hitap etmektedirler. Destinasyonlar hızla gelişen rekabet ortamı içinde, her bir pazar bölümüne yönelik ayrı pazarlama çabaları geliştirmeli ve pazar bölümlerinin istek ve beklentilerini ayrıntılı analiz edilmelidir.

Marka bir ürüne verilen ek değer, tüketicilere verilen ve o ürün ile ilgili kalitenin garantisi veya farklılaşma kavramları ile ilgilidir. Destinasyon markalaşması da bu tanımlara paralel olarak destinasyonlarını farklılaştırma çabaları veya destinasyon deneyimi ile ilgili turistlere verilen bir söz olarak ifade edilebilmektedir. Bilindiği gibi marka kimliği destinasyon pazarlama veya yönetim örgütlerinin destinasyonlarını nasıl konumlandırmak istediği ile ilgilidir. Ancak destinasyon imajı, sözkonusu konumlandırma ile ilgili yapılan tüm çabalar sonucunda tüketicilerin zihinlerinde ortaya çıkan bir sonuç olarak tanımlanmaktadır. Destinasyonun fiziksel özellikleri bilişsel imaj kapsamında değerlendirilirken, destinasyonun duyuşsal imajı turistlerin o destinasyon ile ilgili duyguları ile ilgilidir.

Destinasyon marka kişiliği ise turistlerin bir destinasyonu kişiselleştirmesi ve sonucunda ona insan özellikleri atfederek yorumlaması şeklinde tanımlanmaktadır.

Dünyada çeşitli destinasyonlarda destinasyon marka kişiliği araştırması yapılmış ve her bir destinasyon için farklı boyutlar olduğu sonucuna varılmıştır. Çeşitli araştırmacılar tarafından, destinasyon kişiliği ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiler araştırılmış ve destinasyon marka kişiliğinin destinasyon imajının daha çok duyuşsal boyutu ile ilgili olduğu sonucuna varılmıştır. Dünyada destinasyonlar üzerine yapılan marka kişiliği konusundaki araştırmalarda her bir destinasyon için farklı marka kişiliği boyutları bulunmuş ancak destinasyona farklı amaçlar ile gelen pazar bölümlerinin marka kişiliğini algılamaları ve arasındaki farklara yönelik araştırma konusunda eksiklik olduğu tespit edilmiştir. Bu amaca yönelik olarak İzmir iline kruvaziyer ile gelen turistler ve sağlık amacı ile gelen turistlerin İzmir ili ile ilgili marka kişiliği ve imajı konularında araştırma yapılmış ve iki pazar bölümünün İzmir ilini algılamaları ve beklentileri arasındaki farklar tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu araştırmada, İzmir iline yönelik kruvaziyer ile gelen ve sağlık amacı ile gelen turistlere yönelik geliştirilecek pazarlama çalışmaları konusunda ışık tutmaktadır. Çalışma ayrıca destinasyon marka kişiliğinin farklı pazar bölümlerinde farklı boyutlarının olduğunu ortaya koymakta ve bu anlamda literatüre önemli katkı sağlamaktadır.

Araştırmada iki pazar bölümünden bir tanesi İzmir iline kruvaziyer ile gelen turistlerdir. Kruvaziyer turizm genel olarak orta ve üst gelir grubuna hitap etmekte ve destinasyonlara önemli ekonomik getiri sağlamaktadır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, İzmir ili için de oldukça önemli bir pazar bölümünü oluşturmaktadır. İzmir Ticaret Odası'nın verileri incelendiğinde İzmir iline kruvaziyer sefer sayısı ve turist sayısı son on yılda oldukça artmıştır. Ayrıca verilere göre İzmir Limanı Türkiye'nin üçüncü büyük kruvaziyer limanı olmuştur<sup>522</sup>. İzmir ilinin gerek stratejik konumu ve gerekse kültürel ve tarihi kaynakları ile kruvaziyer turizminin daha çok geliştirilmesi gereği ortaya çıkmaktadır. İzmir ilinin kruvaziyer turizminin gelişmesi altyapı ve üstyapı olanaklarının geliştirilmesi yanında, bu amaca yönelik ziyaret eden turistlerin istek beklenti ve görüşleri doğrultusunda stratejiler çok büyük önem taşımaktadır. Araştırmada İzmir ilinin marka kişiliği ve imajı

<sup>522</sup> İzto, <http://www.izto.org.tr/bilgi-bankasi/izmir/turizm/kruvaziyer-turizmi>, Erişim Tarihi 02.02.2013

krvaziyer ile gelen turistler üzerinde yapılan çalışma ile somutlaştırılmış ve onların en çok önem verdikleri ve İzmir iline attettikleri özellikler ortaya çıkarılmıştır.

İzmir iline yönelik yapılan araştırmada ikinci pazar bölümü sağlık amacı ile gelen turistlerdir. Türkiye'nin termal turizm konusunda dünya sıralamasında ilk yedi ülke arasında yer aldığı bilinmektedir. Sağlık turizmi kapsamında değerlendirilen termal turizmin destinasyonlara birçok yararı bulunmaktadır. Bu pazar bölümüne dâhil olan turistlerin kalış süreleri aldıkları tedavi ve kür kapsamında ortalama 15 gündür. Turistlerin kalış sürelerinin uzun olması yanında destinasyonun ikliminin uygun olması durumunda yılın 12 ayında yapılabilecek bir turizm türü olması önemini daha da arttırmaktadır. İzmir ilinin termal su kaynakları gerek suyun kalitesi açısından gerekse ilin sağlık turizmine uygun iklim ve altyapı olanakları nedeni ile, araştırmada sağlık turizmi kapsamında değerlendirilen termal tesislerden sağlık amacı ile gelen turistler örneklem olarak alınmıştır.

İzmir İl'ine yönelik olarak yapılan çalışmada anket sağlık amacı ile gelen turistlere Norveç'çeye çevrilen anket, İzmir Balçova Termal Oteli Sağlık Merkezinde uygulanmıştır. İzmir iline kruvaziyer ile gelen turistlere yönelik olarak; İzmir Limanı Yolcu Salonunda uygulanmıştır. Bu araştırma SPSS 17 programı ile değerlendirilmiş ve demografik özellikler ile ilgili şu sonuçlara ulaşılmıştır:

İki pazar bölümü incelendiğinde, araştırmaya katılanların cinsiyet dağılımında önemli bir farklılık tespit edilmemiştir.

*i.* Sağlık amacı ile gelen turistlerin 45-54 yaş grubu (%30,5) ile 55-64 yaş grubu (%31,0) en ağırlıklı grup olduğu belirlenmiştir. Kruvaziyer ile gelen turistlerde ise araştırmaya katılanların 24-34 yaş grubu (%21,3) ile 45-54 yaş grubu (%27,9) ağırlıklı gruplar olarak belirlenmiştir. Yaş dağılımları incelendiğinde, İzmir iline sağlık amacı ile gelen turistlerin yaş ortalamasının kruvaziyer ile gelen turistlere oranla daha yüksek olduğu bulunmuştur.

*ii.* Eğitim seviyesi dağılımında sağlık amacı ile gelen turistlerin üniversite ve üstü toplam 187 kişi (%76,4) ve kruvaziyer ile gelen turistlerin toplam 119 kişi (%63,6) olduğu belirlenmiştir. Sonuçlara göre iki pazar bölümünde de üniversite ve üstü eğitim grubunun ağırlıkta olduğu belirlenmiştir.

*iii.* Gelir grubu incelendiğinde araştırmaya katılanların %72,1'inin sağlık amaçlı turistlerde ise %86,1'inin yıllık 50.000\$ ve üstü gelirin olduğu tespit edilmiştir. İki

pazar bölümünün gelir ortalamaları kıyaslandığında, sağlık amacı ile gelen turistlerin gelir ortalamalarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

*iv.* Araştırmaya katılan turistlerin geldikleri kıtalar incelendiğinde kruvaziyer ile gelen turistlerin % 27,8'inin Amerika kıtasından ve %62,2'sinin Avrupa kıtasından geldiği belirlenmiştir. Sağlık amacı ile gelen turistlerin tamamın Norveç'den geldiği için kıta dağılımı incelendiğinde % 99,5'inin kuzey Avrupa'dan geldiği tespit edilmiştir.

İzmir iline kruvaziyer ile gelen turistlerin marka kişiliği ile ilgili cevaplarında en yüksek t değerini alan ilk on en önemli kişilik özellikleri; “aklı başında”, “gerçekçi”, “başarılı”, “arkadaş canlısı”, “samimi”, “zeki”, “özgüvenli”, “çalışkan”, “bağımsız” ve “inanılır” olarak sıralanmaktadır. “Başarılı”, “aklı başında”, “zeki”, “çalışkan”, “özgüvenli” ve “bağımsız” özellikleri değerlendirildiğinde, kruvaziyer ile gelen turistlerin İzmir ilini çağdaş bir kişinin özellikleri ile nitelendirdikleri tespit edilmiştir.

İzmir iline kruvaziyer ile gelen turistlere yönelik bilişsel imaj ile ilgili cevaplara tek örneklem t testi uygulanmıştır. Tek örneklem t testi sonuçlarına göre, kruvaziyer ile gelen turistlerin cevaplarında en yüksek t değerini alan ilk on en önemli destinasyon imajı değişkenleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- i.* Kültürel miras,
- ii.* İklim,
- iii.* İlginç ve dost canlısı insanlar,
- iv.* Alışveriş olanaklarının çeşitliliği,
- v.* Kültürel çekicilikler,
- vi.* Tarihi çekicilikler,
- vii.* Harcanan paranın karşılığı alınan değer,
- viii.* Manzara/doğal çekicilikler,
- ix.* Yerel tur ve geziler,
- x.* Turist danışma bürolarının durumu.

Kruvaziyer turistleri için İzmir ilinde en çok önem verdikleri imaj değişkenlerinin birinci sırasında kültürel miras gelmektedir. İklim değişkeni kruvaziyer ile gelen turistlerin İzmir ili ile ilgili ikinci önemli değişken olarak

karşımıza çıkmaktadır. Özellikle bahar ve yaz aylarında yüksek sezonu oluşturan kruvaziyer turizmi için iklim önemli bir çekicilik unsurudur. Bu değişkeni ilginç ve dost canlısı insanlar, alışveriş olanaklarının çeşitliliği, kültürel çekicilikler ve tarihi çekicilikler değişkenleri takip etmektedir. “İlginç ve dost canlısı insanlar”ve “alışveriş olanaklarının çeşitliliği” değişkenleri kruvaziyer ile gelen turistleri için en önemli on imaj değişkeni arasında olduğu tespit edilmiştir. Kruvaziyer ile gelen turistlerin yerel tur ve geziler ile turist danışma bürolarının durumu değişkenleri de en önemli ilk on değişken arasında bulunduğu tespit edilmiştir.

Sağlık amaçlı gelen turistlere yönelik uygulanan, destinasyon kişiliği ile ilgili değişkenlere tek örneklem t testi ve en yüksek t değerini alan ilk on en önemli kişilik özelliklerinin “çalışkan”, “sosyal”, “arkadaş canlısı”, “başarılı” , “özgüvenli”, “gerçekçi”, “bağımsız”, “inanılır”, “çekici” ve “entelektüel” kişilik özellikleri olduğu tespit edilmiştir. “Arkadaş canlısı”, “başarılı”, “gerçekçi”, “bağımsız”, “inanılır”, “çalışkan” ve “özgüvenli” kişilik özelliklerinin kruvaziyer ile gelen turistlerin cevaplarında ve sağlık amacı ile gelen turistlerin cevaplarında, İzmir iline atfettikleri en önemli on kişilik özelliği arasında olduğu bulunmuştur. Sağlık amacı ile gelen turistlerin, kruvaziyer ile gelen turistlerden farklı olarak ilk on özellik içinde, İzmir iline “çekici”, “sosyal” ve “entelektüel” kişilik özelliklerini atfettikleri tespit edilmiştir.

Sağlık amacı ile gelen turistlere yönelik olarak, bilişsel destinasyon imajı ile ilgili değişkenlere verilen cevaplara tek örneklem t testi uygulanmıştır. Tek örneklem t testi sonuçlarına göre, sağlık amacı ile gelen turistlerin cevaplarında en yüksek t değerini alan ilk on en önemli destinasyon imajı değişkenleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- i.* İklim,
- ii.* İnsanların misafirperverliği ve dostluğu,
- iii.* Kültürel çekicilikler,
- iv.* Alışveriş olanaklarının çeşitliliği,
- v.* Harcanan paranın karşılığı alınan değer,
- vi.* İlginç ve dost canlısı insanlar,
- vii.* Konaklama tesislerinin kalitesi,
- viii.* Restoranların kalitesi,

- ix. Tarihi çekicilikler,
- x. Yöresel mutfak.

Sağlık turizminde destinasyonlarda bulunan sağlık olanakları kadar iklimin uygun olması çok önemli bir faktördür. “İklim”, “alışveriş olanaklarının çeşitliliği”, “harcanan paranın karşılığı alınan değer” ve “ilginç ve dost canlısı insanlar” değişkenleri kruvaziyer ile gelen turistler ve sağlık amacı ile gelen turistlerde ortak olarak en önemli ilk on imaj değişkeni arasında yer almıştır. Araştırmada sağlık turistlerinin en çok önem verdikleri değişkenlerin başında iklim faktörü yer almaktadır. “insanların misafirperverliği ve dostluğu”, “kültürel çekicilikler”, “konaklama tesislerinin kalitesi”, “restoranların kalitesi”, “tarihi çekicilikler” ve “yöresel mutfak” İzmir iline gelen sağlık turistlerinin en çok önem verdikleri ilk on destinasyon imajı değişkenleri arasında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada faktör analizi ile İzmir ilinin marka kişiliği faktörleri sağlık amacı ile gelen turistlere ve kruvaziyer ile gelen turistlere yönelik olarak ayrı ayrı belirlenmiştir. Kruvaziyer ile gelen turistlere yönelik olarak yapılan araştırmada faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

**i. İçtenlik Faktörü:** Kruvaziyer ile gelen turistlere yönelik yapılan araştırmada, birinci marka kişiliği faktörü içtenlik faktöründen oluşmakta ve sekiz kişilik özelliği ile ifade edilmektedir. Bu özellikler; neşeli, evcimen, aklı başında, samimi, erdemli, dürüst, duygusal, arkadaş canlısı kişilik özelliklerini içermektedir.

**ii. Yeterlilik Faktörü:** İkinci faktör yeterlilik faktörü olarak belirlenmiştir. Bu faktör teknik, sosyal, başarılı ve modern kişilik özelliklerini kapsamaktadır.

**iii. Canlılık Faktörü:** Üçüncü faktör, canlılık faktörü olarak belirlenmiştir. Bu faktör, moda ayakkabı uyduran, cesur ve heyecanlı kişilik özelliklerinden oluşmaktadır.

**iv. Çağdaşlık Faktörü:** Çağdaşlık faktörü dördüncü faktör olarak belirlenmiş ve batılı, genç, esprili ve yaratıcı kişilik özelliklerini kapsamıştır. Beşinci faktör olan doğruluk faktörü ise, çalışkan, inanılır, gerçekçi ve zeki kişilik özelliklerinden oluşmuştur.

Araştırmada tespit edilen faktörler incelendiğinde, içtenlik faktörü kapsamındaki kişilik özellikleri, İzmir iline kruvaziyer ile gelen turistlerin destinasyon kişiliği boyutlarındaki en önemli özellikler olduğu tespit edilmiştir.

Sağlık amacı ile gelen turistlere yönelik yapılan araştırma sonuçlarında ise İzmir İl'inin marka kişiliğine yönelik üç faktör belirlenmiştir. Bu faktörler aşağıda açıklanmaktadır:

**i. Özgünlük Faktörü:** Birinci faktör olarak, özgünlük faktörü bulunmuştur. Faktör kapsamında, bağımsız, batılı, eşsiz, modern, yaratıcı, lider, çağdaş, özgüvenli ve büyüleyici kişilik özellikleri bulunmaktadır.

**ii. Samimiyet Faktörü:** İkinci faktör olarak, samimiyet faktörü tespit edilmiştir. Gerçekçi, erdemli, dürüst ve akli başında kişilik özellikleri bu faktör içinde yer almaktadır.

**iii. Dışa Dönüklük Faktörü:** Üçüncü faktör olarak, dışa dönüklük faktörü belirlenmiş ve arkadaş canlısı, sosyal, güzel ve neşeli kişilik özelliklerinin bu faktör kapsamında olduğu tespit edilmiştir.

İzmir iline sağlık amacı ile gelen turistlerin cevaplarına yönelik yapılan faktör analizi incelendiğinde, özgünlük faktörü kapsamındaki kişilik özellikleri, İzmir iline sağlık amacı ile gelen turistlerin destinasyon kişiliği boyutlarındaki en önemli özellikler olduğu tespit edilmiştir.

İki pazar bölümü marka kişiliği kapsamında değerlendirildiğinde İzmir ili için farklı sonuçlar tespit edilmiştir. Kruvaziyer ile gelen turistlere yönelik yapılan araştırmada, İzmir İl'inin marka kişiliği beş boyut olarak belirlenirken, sağlık amacı ile gelen turistlere yönelik yapılan araştırmada İzmir ilinin marka kişiliği üç boyut olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar İzmir ili ile ilgili destinasyon kişiliğinin pazar bölümlerine göre farklı algılandığı sonucunu göstermektedir. Literatürde marka kişiliğinin destinasyonlara uygulanması sonucunda her bir destinasyon için farklı marka kişiliği boyutları bulunmuş ancak bir destinasyonun farklı pazar bölümleri marka kişiliği boyutları araştırılmamıştır. Araştırmanın bu bölümü ayrıca bir destinasyonun pazar bölümlerine göre farklı marka kişiliği boyutu ile değerlendirilebileceğini kanıtlamakta ve literatüre bu anlamda katkı sağlamaktadır.

Kişilik özellikleri tek tek incelendiğinde iki pazar bölümü içinde İzmir iline atfedilen ortak kişilik özellikleri olduğu tespit edilmiştir. Bu özellikler; batılı, modern, yaratıcı, gerçekçi, erdemli, dürüst, akli başında, arkadaş canlısı, sosyal ve neşeli kişilik özellikleridir. Ancak sağlık amacı ile gelen turistler İzmir iline kruvaziyer ile gelen turistlerden farklı olarak bağımsız, eşsiz, lider, çağdaş, özgüvenli, büyüleyici ve güzel özelliklerini atfetmişlerdir. Kruvaziyer ile gelen turistler ise sağlık amacı ile gelen turistlerden farklı olarak, evcimen, duygusal, teknik, başarılı, modaya ayak uyduran, cesur, heyecanlı, genç, esprili, çalışkan, inanılır ve zeki özelliklerini atfetmişlerdir.

Araştırmada İzmir iline yönelik olarak pazar bölümü ayırmadan araştırmaya katılan tüm turistlerin anket cevaplarına marka kişiliği konusunda faktör analizi uygulanmış ve beş marka kişiliği faktörü belirlenmiştir. Birinci marka kişiliği faktörü yeterlilik faktörü olarak belirlenmiş ve zeki, çalışkan, başarılı, özgüvenli, teknik, inanılır ve lider kişilik özelliklerinden oluşmaktadır. İkinci faktör sofistikelik faktörü olarak belirlenmiş ve entelektüel, güzel, kadınsı, büyüleyici, zengin kişilik özelliklerinden oluşmaktadır. Üçüncü faktör olarak, çağdaşlık faktörü bulunmuştur. Bu faktör dâhilinde, modern, çağdaş, batılı, eşsiz kişilik özellikleri olduğu tespit edilmiştir. Dördüncü faktör içtenlik faktörü kapsamında ise samimi, dürüst, gerçekçi kişilik özellikleri bulunmaktadır. Beşinci marka kişiliği faktörü dışa dönüklük faktörüdür. Neşeli, arkadaş canlısı ve evcimen kişilik özellikleri bu faktör içinde değerlendirilmektedir.

Araştırmada faktör analizi ile İzmir ilinin bilişsel marka imajı faktörleri sağlık amacı ile gelen turistlere ve kruvaziyer ile gelen turistlere yönelik olarak ayrı ayrı incelenmiştir. Kruvaziyer ile gelen turistlere yönelik olarak yapılan bilişsel destinasyon imajı kapsamında üç faktör belirlenmiştir.

**i. Destinasyon Çekicilikleri:** Birinci faktör destinasyon çekicilikleri faktörü olarak tespit edilmiş ve kültürel çekicilikler, tarihi çekicilikler, kültürel miras, manzara/doğal çekicilikler değişkenleri bu faktör altında belirlenmiştir.

**ii. Destinasyon Olanakları:** İkinci faktör olarak destinasyon olanakları faktörü bulunmaktadır. Bu faktör altında trafik altyapısı, emniyet ve güvenlik, şehirde dolaşılacak yerlerin durumu ve temizlik ve hijyen standartları değişkenleri bulunmaktadır.

**iii. Turistik Olanaklar:** Üçüncü faktör altında ise alışveriş olanaklarının çeşitliliği, insanların misafirperverliği ve dostluğu, insanların yabancı dil kullanma becerileri, harcanan para karşılığı alınan değer ve turist danışma bürolarının durumu değişkenleri bulunmuştur.

İzmir iline kruvaziyer ile gelen turistlerin destinasyon imajı ile ilgili cevaplarına yönelik yapılan faktör analizi incelendiğinde, destinasyon çekicilikleri faktörü kapsamındaki imaj değişkenlerinin, İzmir iline kruvaziyer ile gelen turistlerin destinasyon imajı boyutlarındaki en önemli değişkenler olduğu tespit edilmiştir.

Sağlık amacı ile gelen turistlere yönelik olarak yapılan destinasyon imajı soruları incelenmiş ve toplam üç faktör bulunmuştur. Bu faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

**i. Temel Turistik Olanaklar:** Birinci faktör temel turistik olanaklar olarak belirlenmiş ve alışveriş olanaklarının çeşitliliği, yerel festivallerin durumu, toplu taşıma, insanların misafirperverliği ve dostluğu, taksi hizmetleri, şehirde dolaşılacak yerlerin durumu, konaklama tesislerinin kalitesi, yerel tur ve geziler değişkenlerinin bu faktör içinde yer aldığı tespit edilmiştir.

**ii. Destinasyon Çekicilikleri:** İkinci faktör destinasyon çekicilikleri faktörü olarak belirlenmiştir. Bu faktör kapsamında, tarihi çekicilikler, kültürel çekicilikler, harcanan paranın karşılığı alınan değer ve restoranların kalitesi değişkenleri bulunmuştur.

**iii. Yardımcı Turistik Olanaklar:** Kirlenmemiş / bozulmamış çevre ve turist danışma bürolarının durumu bu faktör altında yer almaktadır.

İzmir iline sağlık amacı ile gelen turistlerin destinasyon imajı ile ilgili cevaplarına yönelik yapılan faktör analizi incelendiğinde, temel turistik olanaklar faktörü kapsamındaki imaj değişkenlerinin, İzmir iline sağlık amacı ile gelen turistlerin destinasyon imajı boyutlarındaki en önemli değişkenler olduğu tespit edilmiştir.

İzmir ilinin bilişsel destinasyon imajı faktörleri pazar bölümlerine göre incelendiğinde, sağlık amacı ile gelen turistler ile kruvaziyer ile gelen turistlerin faktör değişkenlerinde alışveriş olanaklarının çeşitliliği, insanların misafirperverliği

ve dostluğu, şehirde dolaşılacak yerlerin durumu, tarihi çekicilikler, kültürel çekicilikler, harcanan paranın karşılığı alınan değer ve turist danışma bürolarının durumudeğişkenleri ortak olarak tespit edilmiştir. Sağlık amacı ile gelen turistlerde bu değişkenlere ek olarak yerel festivallerin durumu, toplu taşıma, taksi hizmetleri, konaklama tesislerinin kalitesi, yerel tur ve geziler, restoranların kalitesi, ve kirlenmemiş/bozulmamış çevre değişkenleri bulunmaktadır.

Kruvaziyer ile gelen turistlerde yerel festivallerin durumu, toplu taşıma, taksi hizmetleri, konaklama tesislerinin kalitesi, yerel tur ve geziler, restoranların kalitesi değişkenlerinin bulunmamasını sebebi kalış süresi ve restoran ve konaklama tesislerini kullanmıyor olmalarıdır. Kruvaziyer ile gelen turistlerde ise sağlık amacı ile gelen turistlerden farklı olarak kültürel miras, manzara/doğal çekicilikler, trafik altyapısı, emniyet ve güvenlik, temizlik ve hijyen standartları, insanların yabancı dil kullanma becerileri değişkenleri bulunmuştur.

Araştırmada İzmir iline yönelik olarak pazar bölümü ayırmadan araştırmaya katılan tüm turistlerin anket cevaplarına bilişsel destinasyon imajı konusunda faktör analizi uygulanmış ve üç bilişsel destinasyon imajı faktörü belirlenmiştir. Birinci faktör temel turistik olanaklar faktörüdür. Bu faktör dâhilinde, restoranların kalitesi, harcanan paranın karşılığı alınan değer, konaklama tesislerinin kalitesi, taksi hizmetleri, turist danışma bürolarının durumu, toplu taşıma, yöresel mutfak değişkenlerinden oluşmaktadır. İkinci faktör turistik çekicilikler olarak belirlenmiştir. Yerel tur ve geziler, alışveriş olanaklarının çeşitliliği, flora ve fauna, insanların misafirperverliği ve dostluğu, iklim, gece hayatı ve eğlence değişkenlerinden oluşmaktadır. Üçüncü faktör olarak destinasyon olanakları faktörü belirlenmiştir. Emniyet ve güvenlik, temizlik ve hijyen standartları ile trafik altyapısı değişkenleri bu faktör kapsamında değerlendirilmiştir.

İzmir ilinin destinasyon kişiliğinin sağlık amacı ile gelen turistlere ve kruvaziyer ile gelen turistlere göre incelediğimizde faktörler altındaki değişkenlerin bir çoğunda anlamlı farklar olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılıklar aşağıdaki gibi özetlenmektedir:

***i. Yeterlilik faktörü*** altındaki çalışkan, başarılı inanılır değişkenlerinin ortalamalarının iki grup arasında anlamlı derecede farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Sağlık amacı ile gelen turistlerin kruvaziyer ile gelen turistlere göre İzmir ili ile ilgili

yeterlilik faktöründe bulunan “çalışkan” , “başarılı”, “inanılır”, özelliğine daha fazla atfetmişlerdir. Yeterlilik faktörünün “zeki”, “özgüvenli”, “teknik” ve “lider” bu faktörlerin destinasyona gelen pazar bölümlerine göre farklılık göstermediği sonucuna varılmıştır.

*ii. Sofistikelik faktörü* altındaki tüm değişkenlerin ortalamaları iki pazar bölümüne göre anlamlı derecede farklılık göstermektedir. İzmir ilinin destinasyon kişiliğinin “entelektüel”, “güzel”, “kadınsı”, “büyüleyici” ve “zengin” kişilik özelliği incelendiğinde bu değişkenin ortalamasının sağlık amacı ile gelen turistlerde daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

*iii. Çağdaşlık faktörü* altındaki tüm kişilik özellikleri pazar bölümlerine göre anlamlı farklılık göstermektedir. İzmir ilinin destinasyon kişiliğinin “modern”, “çağdaş”, “batılı” ve “eşsiz” kişilik özelliği incelendiğinde bu değişkenin ortalamasının sağlık amacı ile gelen turistlerde daha fazla olduğu bulunmuştur.

*iv. İçtenlik faktöründeki* “samimi” ve “gerçekçi” kişilik özelliklerinin pazar bölümlerine göre anlamlı bir fark göstermediği tespit edilmiştir. Ancak aynı faktör dâhilindeki “dürüst” özelliği incelendiğinde sağlık amaçlı gelen turistlerin ortalamalarının daha fazla olduğu belirlenmiştir.

*v. Dışa dönüklük faktörü* altındaki “neşeli” ve “evcimen” kişilik özelliklerinin ortalamaları pazar bölümlerine göre anlamlı farklılık göstermemekte ancak “arkadaş canlısı” kişilik özelliğinin pazar bölümü ortalamaları incelendiği zaman anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Sağlık amacı ile gelen turistlerin bu kişilik özelliği ile ilgili ortalamaları kruvaziyer ile gelen turistler ile kıyaslandığında, daha fazla olduğu dolayısı ile bu değişkeni İzmir iline daha fazla atfettikleri sonucuna varılmıştır.

İzmir ilinin bilişsel destinasyon imajının sağlık amacı ile gelen turistlere ve kruvaziyer ile gelen turistlere göre incelediğimizde bulunan faktörler altındaki birçok değişkenlerde iki grup arasında anlamlı derecede farklılık gösterdiği belirlenmiştir. İzmir ilinin bilişsel destinasyon imajı değişkenlerini sağlık amacı ile gelen turistlere ve kruvaziyer ile gelen turistlere göre incelediğimizde oluşan farklılıklar aşağıdaki gibi özetlenmektedir:

*i. Temel turistik olanaklar* faktörü altındaki restoranların kalitesi, konaklama tesislerinin kalitesi, taksi hizmetleri ve yöresel mutfak değişkenlerinin

ortalamaların pazar bölümlerine göre anlamlı derecede farklılık göstermediği belirlenmiştir. Ancak aynı faktör altındaki “harcanan paranın karşılığı alınan değer” ve “toplu taşıma” değişkenlerinin ortalamasının, sağlık amaçlı gelen turistlerin ortalaması ve kruvaziyer ile gelen turistlerin ortalaması ile karşılaştırıldığında anlamlı derecede fark olduğu ve sağlık amaçlı gelen turistlerin ortalamasının daha yüksek olduğu belirlenmiştir. “Turist danışma bürolarının durumu” değişkeninin ortalamasının pazar bölümlerine göre anlamlı derecede farklılık gösterdiği ve kruvaziyer ile gelen turistlerin ortalamalarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

**ii. Turistik çekicilikler faktörü** incelendiğinde, “yerel tur ve geziler” ile “gece hayatı ve eğlence” değişkenlerinin ortalamalarının pazar bölümlerine göre farklılık göstermediği belirlenmiştir. Aynı faktör dâhilindeki “alışveriş olanaklarının çeşitliliği” “flora ve fauna”, “insanların misafirperverliği ve dostluğu” ve “iklim” değişkeninin ortalamaları iki pazar bölümü arasında anlamlı bir şekilde farklılık göstermekte olduğu ve sağlık amacı ile gelen turistlerin ortalamasının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

**iii. Destinasyon olanakları faktörü** incelendiğinde ise faktör altındaki tüm değişkenlerin ortalamalarının pazar bölümlerine göre anlamlı bir şekilde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu faktör kapsamındaki “emniyet ve güvenlik”, “temizlik ve hijyen standartları” ve “trafik altyapısı” değişkeni ortalamasının kruvaziyer ile gelen turistlerde daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

İzmir İl’inin duyuşsal imaj değişkenleri incelendiğinde, “canlı/miskin” değişkeninin ortalamasının kruvaziyer ile gelen turistler ve sağlık amacı ile gelen turistler arasında anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Kruvaziyer ile gelen turistler miskin değişkenine yaklaşırken, sağlık amacı ile gelen turistler daha canlı değişkenine yaklaşmışlardır. Duyuşsal imaj değişkenlerinde “güzel/çirkin”, “dinlendirici/yorucu” ve “heyecanlı/kasvetli” değişkenleri ortalamaları arasında ise anlamlı bir belirlenmemiştir.

Destinasyon memnuniyeti faktörü altındaki üç soru değerlendirildiğinde, sağlık amacı ile gelen turistlerin ve kruvaziyer ile gelen turistlerin İzmir ilini tavsiye etme ve İzmir ilini tekrar ziyaret etme eğilimleri ortalamaları arasında anlamlı farklar bulunmuştur. Sağlık amacı ile gelen turistlerin İzmir ilini tavsiye etme ortalamasının

krvaziyer ile gelen turistlere oranla daha yüksek olduğu bulunmuştur. Aynı şekilde İzmir ilini tekrar ziyaret etme eğilimi sorusuna verilen yanıtlar değerlendirildiğinde, sağlık amacı ile gelen turistlerin ortalamasının kruvaziyer ile gelen turistlere oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. İzmir ilinin genel imajının ise pazar bölümlerine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Araştırmada son olarak destinasyon kişiliği, destinasyon bilişsel imajı, destinasyon duyuşsal imajı ve destinasyon memnuniyet faktörü arasındaki ilişkiler araştırılmıştır.

İzmir iline sağlık amaçlı ve kruvaziyer ile gelen turistlere yönelik yapılan destinasyon kişiliği değişkenlerine uygulanan faktör analizi sonucunda beş boyut bulunmuştur. Destinasyon kişiliğinin beş boyutunun destinasyon memnuniyeti faktörünü nasıl açıkladığını tespit etme amacına yönelik olarak çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda destinasyon kişiliğinin destinasyon memnuniyetini açıkladığı sonucuna varılmıştır.

İzmir iline sağlık amaçlı ve kruvaziyer ile gelen turistlere yönelik yapılan bilişsel destinasyon imajı değişkenlerine uygulanan faktör analizi sonucunda üç faktör elde edilmiştir. Bilişsel destinasyon imajı faktörleri ile destinasyon memnuniyeti faktörü arasında yapılan çoklu regresyon analizi ile destinasyon memnuniyetinin bilişsel destinasyon faktörleri ile açıklanabileceği tespit edilmiştir. İzmir iline yönelik yapılan duyuşsal imaj soruları ile destinasyon memnuniyeti faktörü arasında da çoklu regresyon analizi yapılmış ve analiz sonucunda duyuşsal destinasyon imajı sorularının destinasyon memnuniyetini açıkladığı sonucuna varılmıştır.

Turizmin ekonomik ve sosyal ve çevresel etkileri, hem yerel otoritelerin hem de destinasyon pazarlama örgütlerinin bu endüstriye karşı politikalar üretmesi sonucunu doğurmaktadır. Destinasyonlar turizm gelirlerinden daha fazla pay alabilmek amacı ile pazarlama çabalarını geliştirmekte ve her bir pazar bölümüne göre detaylandırmaktadırlar. Bu noktada her bir pazar bölümünün beklenti ve algıları farklılaşacağı için her bölüm için ayrı ürün geliştirme ve pazarlama çabaları gerekmektedir.

İzmir iline yönelik olarak yapılan destinasyon kişiliği ve imajı çalışması sonucunda kruvaziyer ile gelen turistlere yönelik olarak aşağıdaki öneriler verilmektedir:

*i.* Turistlerin destinasyon seçimlerinde gittikçe daha özellikli, gerçeğe uygun ve bozulmamış yerler seçmeleri ve bu özelliklerin destinasyonların ayırıcı nitelikleri içinde yer alması İzmir ili için de önem arz etmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde, kruvaziyer ile gelen turistlere İzmir ilini bir kişiye olarak düşündüklerinde en çok ön plana çıkan özelliklerin başında “gerçekçi”, “samimi” ve “inanılır” gibi kişilik özelliklerinin belirlenmesi İzmir ili için başarılı bir sonuç olarak nitelendirilebilmektedir. Bu kapsamda İzmir ilinin gelişimi kentin özellikleri bozulmadan sağlanmalı ve bu algınının sürdürülebilir kılınması gerekmektedir.

*ii.* Kruvaziyer ile gelen turistler için öncelikle kültürel miras, kültürel çekicilikler ve tarihi çekicilikler imaj değişkenlerinin en önemlioni değişkeninin üçünü kapsadığı tespit edilmiştir. Kruvaziyer ile gelen turistler genellikle İzmir şehir merkezindeki Agora, kemeraltı ve Selçuk ilçesinde bulunan Efes ve Meryemana bölgelerini ziyaret etmektedirler. Bu bölgelere İzmir Limanı’ndan özel turizm acentaları tarafından günlük turlar düzenlenmektedir. Kültürel miras değişkeninin kruvaziyer ile gelen turistler açısından önemi göz ardı edilmemeli ve yerel yönetimler tarafından da denetime tabi tutulmuş turlar geliştirilmelidir. Ayrıca turların güzergâhları çeşitlendirilmeli ve kruvaziyer ile gelen turistlerin İzmir ilinde daha uzun süreli olarak kalmaları sağlanmalıdır.

*iii.* Turist danışma büroları kruvaziyer turistlerin önem verdikleri bir diğer değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle günlük tura dâhil olmak istemeyen ziyaretçiler için saatlik geziler, İzmir’de gezilecek yerler ve tarihi ve kültürel özellikleri ile ilgili bilgi veren ve kruvaziyer turistlerin kolayca ulaşabilecekleri turist danışma bürosu konusunda çalışma yapılması hususunda büyük yarar bulunmaktadır.

*iv.* Alışveriş olanaklarının çeşitliliği imaj değişkeni yine önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda İzmir ilinde bulunan tarihi hanlar, tarihi kemeraltı çarşısı gibi turistlerin Türk kültürüne özgün olan eşyalar satın alabilecekleri olanaklar konusunda bilgi verilmeli ve ülkemize özgün değerler tanıtılmalıdır. Bu kapsamda İzmir Limanı yakınına veya içinde turist danışma bürosu kurulmalı ve İzmir ili broşürler ve kataloglar ile tanıtılmalıdır. Kruvaziyer ile gelen

turistlerin %62,2'sinin Avrupa kıtasından geldiği belirlenmiştir. Türkiye'nin Avrupa kıtasına olan yakınlığı göz önünde bulundurulduğunda İzmir iline kruvaziyer ile gelen turistlerin tekrar ziyaret etme olasılığını arttırmaktadır. Bu durum İzmir ili ve hatta Türkiye için bir fırsat olarak değerlendirilmelidir. İzmir Limanı içine veya yakın çevresine kurulabilecek olan turist danışma bürosunda İzmir ili ve Türkiye'yi tanıtıcı broşür, katalog ve ücretsiz tanıtım filmi gibi tanıtıcı araçlar yanında özellikle İngilizce, İtalyanca ve Fransızca dillerini iyi bilen çalışanlar istihdam edilmelidir.

v. Kruvaziyer ile gelen turistlerde İzmir ilinin genel imajı ve İzmir ilini tavsiye etme oranının yüksek olduğu ancak İzmir ilini tekrar ziyaret etme eğiliminin ortalamasının daha düşük olduğu sonucuna varılmıştır. Kruvaziyer ile gelen turistler İzmir ilini bir gün boyunca dolaşmaktadırlar. Aslında çok kısıtlı olan bu zaman dilimi ile tekrar ziyaret etme eğilimi ortalaması düşük olması değerlendirildiğinde, İzmir ilinin değer ve zenginliklerinin kruvaziyer ile gelen turistlere yeterince tanıtılmadığı sonucuna varılmaktadır. Üst gelir grubuna hitap edilen kruvaziyer turistlerine yönelik tanıtımlar geliştirilmelidir. Bu kapsamda İzmir Limanı'nın fiziksel olanaklarının geliştirilmesi, liman içinde mutlaka İzmir ilini tanıtıcı faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir.

İzmir iline yönelik olarak yapılan destinasyon kişiliği ve imajı çalışması sonucunda sağlık amacı ile gelen turistlere yönelik olarak aşağıdaki öneriler verilmektedir:

i. Sağlık amaçlı gelen turistlerin İzmir ilinin destinasyon kişiliği ile ilgili ilk on en önemli kişilik özelliklerinin “çalışkan”, “sosyal”, “arkadaş canlısı”, “başarılı”, “özgüvenli”, “gerçekçi”, “bağımsız”, “inanılır”, “çekici” ve “entelektüel” kişilik özellikleri olduğu tespit edilmiştir. Özellikle çalışkan, başarılı, özgüvenli, bağımsız ve entelektüel kişilik özelliklerinin İzmir ilinin çağdaş ve modern olarak nitelendirilmesi sonucunu vermektedir. Bu kapsamda İzmir ilinin sağlık amaçlı gelen turistler açısından yakalanan bu algının devamı sağlanmalı ve bu doğrultuda geliştirilmelidir.

ii. Sağlık turizmi için sağlık olanakları kadar iklim faktörü çok önemlidir. İklim şartlarının uygun olmadığı destinasyonlarda sağlık turizminin yapılması mümkün eğildir. Sağlık turistlerine yapılan anket sonuçlarına göre İzmir ili için en

önemli imaj değişkeninin iklim olduğu tespit edilmiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, özellikle İskandinav ülkeleri gibi soğuk iklime sahip ülkelere yapılacak olan sağlık turizmi kapsamındaki pazarlama faaliyetlerinde İzmir ilinin iklimi üzerinde durulmalıdır. Bu kapsamda iklim koşullarını elverişliliği konusunu çağrıştıracak uygun destinasyon sloganları ve logoları geliştirilebilir. Böylece İzmir ilinin sağlık amacı ile gelen turistlerin akıllarında daha kalıcı bir şekilde konumlandırılması sağlanabilecektir.

*iii.* İzmir iline termal turizm amacı ile gelen turistler genellikle 15 günlük kürler almaktadırlar ve kalış süreleri kruvaziyer ile gelen turistler ile kıyaslandığında daha uzun olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde tedavi programı haricinde kalan günlerde İzmir ilinin çeşitli bölgelerini ziyaret etme fırsatı bulmaktadırlar. Yapılan araştırma sonucunda sağlık turistleri için en önemli değişkenler dâhilinde kültürel ve tarihi çekicilikler gelmektedir. Sağlık turistlerinin eğitim seviyelerinin yüksek olması destekleyici ürün olarak kültür turizminin bölgeye olacak talebin yükselmesinde önemli bir rol oynayacaktır. Sağlık ile gelen turistlerin yeterli vaktinin olması ve kültürel ve tarihi çekiciliklere verdikleri önem değerlendirildiğinde, İzmir ilinin sağlık turistlerine yönelik pazarlama çalışmalarında, İzmir'in kültürel ve tarihi özellikleri konusuna önem verilmelidir.

*iv.* İzmir iline sağlık amacı ile gelen turistlere yapılan araştırmada, ilk on değişken arasına giren “konaklama tesislerinin kalitesi”, “restoranların kalitesi” ve “yöresel mutfak” değişkenleri sağlık turistleri için önemli olan diğer faktörler arasında olduğu belirlenmiştir. Sağlık amacı ile gelen turistlerin kalış sürelerinin uzunluğu da göz önünde bulundurulacak olursa kruvaziyer ile gelen turistlerden farklı olarak, konaklama tesislerinin kalitesi ve yerel mutfak konularına daha çok önem verdikleri anlaşılmaktadır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde özellikle sağlık turizmi için çok önemli olan tedavi üniteleri ve konaklama tesislerinin sağlık turistlerine göre düzenlenmeleri, kalite ve standartlarının yüksek olması ve yapılacak olan pazarlama çalışmalarında bu konularda bilgi verilmesi konusu bir diğer önemli nokta olarak değerlendirilmektedir. İzmir ilinin sağlık turizmi açısından geliştirilmesi çalışmalarında, sağlık turistleri için ilk on önemli değişken arasına girmiş olan yöresel mutfak ve restoranların kalitesi konularına önem verilmeli, hijyen, temizlik

ve hizmet standartları geliştirilmeli ve yapılacak olan tanıtım çalışmalarında, konaklama tesisleri ve yöresel mutfak bir çekicilik unsuru olarak kullanılmalıdır.

Ülkemizde turizm sektörünün planlı gelişmesi ve bu gelişimin fayda yaratabilmesi için uzun dönemli ve kapsamlı çalışmalar geliştirilmesi gerekmektedir. Türkiye'nin üçüncü büyük kenti olan İzmir ilinde geliştirilecek olan pazarlama ve markalaşma çalışmaları kapsamında kamu kurumları, özel sektör, yerel halk ve diğer paydaşları birlikte hareket etmelidirler. Bu kapsamda yerel halka ve özel sektöre yönelik olarak çeşitli eğitimler verilmeli ve turistlerin istek ve beklentileri karşılanmalıdır. Turistlerin istek ve beklentilerini daha iyi karşılamak ve destinasyon gelişimini daha iyi planlayabilmek, detaylı pazarlama araştırmaları yapmak ile mümkündür.

Teknoloji, ulaşım olanakları ve iletişim kanallarının hızla geliştiği günümüzde, destinasyonlar hatta ülke ve kıtalar birbirlerine daha da yaklaşmaktadır. Bu durum talebin artması sonucunu doğuracağı gibi, rekabetin de yoğunlaşacağı anlamına gelmektedir. Hızla yoğunlaşan rekabet ortamında, destinasyonlar çekicilik ve kaynaklarının tespitini iyi yapmalı ve destinasyonlarına gelen her bir pazar bölümü için ayrı stratejiler geliştirmelidirler. Bu anlamda pazar bölümlerinin destinasyon marka kişiliği konusundaki görüşleri ve destinasyon imajı ile ilgili çıkarımları konusunda dikkatli analiz yapılması gereği sonucuna ulaşılmaktadır. Hızla gelişen rekabet ortamında, gerek yerel yönetimler gerekse özel sektör ve diğer paydaşlar, pazar bölümleri için ayrıntılı çalışmalı ve destinasyonda geliştirilecek olan turistik ürünler konusunda farklılaştırma ve markalaşma çabalarını geliştirmelidirler.

## KAYNAKÇA

Aaker, A. David, “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, **California Management Review**, Cilt: 38, Sayı: 3, 1996, ss. 102-120, (Measuring Brand Equity)

Aaker, A. David. **Building Strong Brands**, The Free Press, New York, 1996, (Strong Brands)

Aaker, A. David. **Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name**, The Free Press, New York, 1991, (Brand Equity)

Aaker, Jennifer L. “Dimensions of Brand Personality”, **Journal of Marketing Research**, Cilt: 32, Sayı: 3, 1997, ss. 347-356

Aktaş, Gürhan, “Turizmde Destinasyon Pazarlaması”, **Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler**, Ed. Orhan İçöz, Turhankitabevi, Ankara, 2007

Alpar, Reha. **Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2011

Aktuğlu, Işıl Karpat. **Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2004.

Avcılar, Mutlu Yüksel, “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 17, Sayı: 1, 2008, ss.11-30

Avcıkurt, Cevdet ve Özlem Köroğlu. “Kırsal Turizm”, **Turistik Ürün Çeşitlendirmesi**, Ed. Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt, Nobel Yayınları, Ankara, 2008

Avraham, Eli ve Eran Ketter, “Marketing Destinations with Prolonged Negative Images: Towards a Theoretical Model”, **Tourism Geographies**, 2013, Cilt: 15, Sayı:1, ss. 145–164

Baloglu, Seyhmus, “Image variations of Turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions”, **Tourism Management**, Cilt: 22, Sayı: 2, 2001, ss. 127-133

Baloglu, Şeyhmus ve Ken W. McCleary, “US international pleasure travelers’ images of four Mediterranean destinations: a comparison of visitors and nonvisitors”, **Journal of Travel Research**, Cilt: 38, Sayı: 2, 1999, ss. 144–152 (US nternational)

Baloğlu, Seyhmus ve Ken W. Mccleary, “A Model of Destination Image Formation”, **Annals of Tourism Reserach**, Cilt: 26, Sayı: 4, 1999, ss. 868-897

Baltescu, Codruța Adina, “Destination Marketing Organizations (DMO) Established in Mountain Tourist Resorts abd Regions- A Solution for Mountain Tourism Development”, **Bulletin of the Transilvania University of Braşov**, 2011, Cilt: 4, Sayı: 2, ss. 155-160

Baker, Bill. **Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding**, Creative Leap Books, Oregon, 2007

Barrow, Chris. **Enviromental Management for Sustainable Development**, Routledge Taylor &Francis Group, Second Ed., Canada, 2006

Bedük, Aykut, Fatma Bedük ve Burhan Çakıcı, “Marka İmajı ve Market Markaları”, **Marka Yönetimi Sempozyumu**, TMMOB Makina Mühendisleri Odası, Gaziantep,14-15 Nisan 2005, ss. 231- 235

Buhalis, Dimitrios, “Tourism Management Special Issue: The Competitive Destination Marketing the Competitive Destination of the Future”, **Tourism Management**, 2000, Cilt: 21, Sayı: 1, ss. 97-116

Burgess, Lois, Belinda Parish ve Carole Alcock, “To what extent are regional tourism organisations (RTOs) in Australia leveraging the benefits of web technology for destination marketing and eCommerce?”, **Journal Electronic Commerce Research**, Cilt: 11, Sayı: 3, Eylül 2011, ss. 341-355

Bivainiene, Lina, “Brand Life Cycle: Theoretical Discourses”, **Economics and Management**, Cilt:15, 2010, ss.408-414

Chancellor, Charles, “Applying Travel Pattern Data to Destination Development and Marketing Decisions”, **Tourism Planning and Development**, 2012, Cilt: 9, Sayı:3, ss. 321-332

Coşkun, Mihriban ve Arslan K. Cem, Marka Değeri Kavramı, Değerleme Metotları ve Marka Değerinin Bazı Finansal Performans Göstergeleri Üzerine Etkisi, **Marka Yönetimi Sempozyumu**, TMMOB Makina Mühendisleri Odası, Gaziantep,14-15 Nisan 2005, ss. 83- 89

Cronin, J. J., ve S. A. Taylor, “Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension”, **Journal of Marketing**, Cilt: 56, Sayı: 3, 1992, ss. 55-68

Coltman, Michael M. **Tourism Marketing**, Van Nostrand Reinhold, New York, 1989

Cooper, Chris, John Fletcher, Alan Fyall, David Gilbert ve Stephen Wanhill. **Tourism Principles and Practice**, 3rd Ed., Pearson Education, England, 2005

Cox, Carmen ve Meredith Wray, “Best Practice Marketing For Regional Tourism Destinations”, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 2011, Cilt: 28, Sayı: 5, ss. 524–540

Çakır, Vesile, “Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 15, 2006, ss. 663-687

Çilingir, Zuhale ve Salih Yıldız, “Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 11, 2010, ss. 79–100

Dawes, John, “Brand Loyalty in the UK sportswear market”, **International Journal of Market Research**, Cilt: 51, Sayı: 4, 2009, ss. 450-463

Dawn, Dobni ve Zinkhan George M., “InSearch of Brand Image: A Foundation Analysis”, **Advances in Consumer Research**, Cilt: 17, 1990, ss. 110-119.

Dereli, Türkan ve Baykasoğlu Adil. **Toplam Marka Yönetimi**, Hayat Yayıncılık İletişim, İstanbul, 2007

D’Angella, Francesca ve Frank M. Go “Tale of two cities’ collaborative tourism marketing: Towards a theory of destination stakeholder assessment”, **Tourism Management**, Cilt: 30, 2009, ss. 429–440

Dimofte, Claudiu V., Johnny K. Johansson, Richard P. Bagozzi, “Global Brands in the United States: How Consumer Ethnicity Mediates the Global Brand Effect”, **Journal of International Marketing**, Cilt: 18, Sayı: 3, 2010, ss. 81-106

Dredge, Dianne ve John Jenkins, “Destination place identity and regional tourism policy”, **Tourism Geographies**, Cilt:5, Sayı:4, 2003, ss. 383-407

Duncan, Bruce ve David Harvey. **Marka Bilmecesi**, çev. Aslı Özer, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2010

Durmuş, Beril, Serra Yurtkoru ve Murat Çinko. **Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi**, 4. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2011

Elbe, Jörgen, Lars Hallén and Björn Axelsson, “The Destination-management Organisation and the Integrative Destination-marketing Process”, **International Journal of Tourism Research**, Cilt: 11, 2009, ss. 283–296

Ekinci, Yüksel ve Sameer Hosany, “Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations”, **Journal of Travel Research**, 2006, Cilt: 5, ss. 127-139

Erciş, Aysel, Şükrü Yapraklı ve Polat Can, “Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi”, **Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt: 26, Sayı: 1, 2009, ss. 157-190

Erdem, Şakir, H.Neylan Uslu, “Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi Ve Çay Sektöründe Bir Uygulama”, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:19, Sayı:1, 2010, ss.166-184

Erdil, Serpil ve Öner Başarır, “ Marka Çağrışımları ve Satın Alma Davranışı Üzerine Olan Etkisinin Ölçümlenmesi”, **Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt: 27, Sayı: 2, 2009, ss. 217-231

Fyall, Alan ve Anna Leask, “Destination marketing: Future issues-Strategic challenges”, **Tourism and Hospitality Research**, 2006, Cilt: 7, Sayı: 1, ss. 50–63

Gill, Singh Manpreet ve Jagrook Dawra, “Evaluating Aaker ’ s sources of brand equity and the mediating role of brand image”, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Cilt:18, Sayı: 3/4, 2010, ss. 189–198

Gülçubuk, Ali, “Yeni Ürünlerde Markalama Stratejilerinin Önemi, Seçimi ve Değerlendirilmesi”, **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Sayı: 44, 2009, ss.190-198

Göksel, Ahmet Bülend ve Pelin Baytekin. **Temel Pazarlama Bilgileri**, Ege Üniversitesi Basımevi, 2010, Bornova, İzmir

Hacıoğlu, Necdet ve Mehmet Oğuzhan İlban, “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Etkisiyle Destinasyon Marka İmajı Üzerine Bir Araştırma”, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 30, Sayı:8, 2008, ss. 19-37

Hankinson, Graham ve Philippa Cowking. **Branding in Action**, McGraw-Hill Book Company, Cambridge, 1993

Hankinson, Graham, “Managing destination brands: establishing a theoretical foundation”, **Journal of Marketing Management**, 2009, Cilt: 25, Sayı: 1-2, ss. 97-115

Heath, Erine ve Geoffrey Wall. **Marketing Tourism Destinastions: A Strategic Planning Approach**, John Wiley and Sons, Canada, 1992

Helgeson, J. G.,ve Suphellen, M. , “A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality”, **International Journal of Market Research**, Cilt: 46, Sayı: 2, 2004, ss. 205-233

Holloway, Christopher J. ve Chris Robbinson. **Marketing for Tourism**, Third Ed., Longman, England, 1995

Hosany, Saamer, Yüksel Ekinci ve Muzaffer Uysal, “Destination Image and Destination Personality”, **International Journal of Culture Tourism Hospitality Research**, 2007, Cilt:1, Sayı: 1, ss. 62-81 (Destinastion Personality)

Hosany, Sameer, Yüksel Ekinci ve Uysal Muzaffer, “Destination image and destination personality: An Application of branding theories to tourism places”, **Journal of Business Research**, Cilt:59, Sayı:5, 2006, ss. 638-642

Hudson, Simon and J. R. Brent Ritchie, “Branding a Memorable Destination Experience. The Case of ‘Brand Canada’”, **International Journal of Tourism Research**, 2009, Cilt: 11, ss. 217–228

Jenkins, O., “Understanding and measuring tourist destination images”, **International Journal of Tourism Research**, Cilt:1, Sayı: 1, 1999, ss. 1–15

İçyer, Abdurrahman. **Marka Kent Oluşturma Açısından Stratejik Kent Yönetimi**, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Karaman, 2007

İzto, <http://www.izto.org.tr/bilgi-bankasi/izmir/turizm/kruvaziyer-turizmi>, Erişim Tarihi 02.02.2013

Kahraman, Nüzhet ve Oğuz Türkay. **Turizm ve Çevre**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006

Keller, Kevin Lane. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, Third Ed, Pearson Education, New Jersey, 2008 (Managing Brand Equity)

Keller, K. L ., “Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity” , **Journal of Marketing**, Cilt: 57, Sayı: 1, 1993, ss.1-22 (Customer Based Brand Equity)

Kimbu, Albert Nsom, “The Challenges of Marketing Tourism Destinations in the Central African Subregion: the Cameroon Example”, **International Journal of Tourism Research**, 2011, Cilt: 13, ss. 324-336

Kotler, Philip ve David Gerner. “Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective”, **Destination Branding Creating The Unique Destination Proposition**, Second Ed., Ed. Nigel Morgan, Annette Prichard ve Roger Pride, Elsevier Ltd., Oxford, 2004

Kolb, Bonita M. **Tourism Marketing for Cities and Towns: Using Branding and Events to Attract Tourists**, Elsevier, Oxford, 2006

Kotler, Philip, John T. Bowen and James Makens C. **Marketing for Hospitality and Tourism**, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2010.

Kotler, Philip. **A’dan Z’ye Pazarlama**, çev. Aslı Kalem Bakkal, Kapital Medya, İstanbul, 2005

Kotler, Philip ve Waldemar Pfoertsch. **B2B Marka Yönetimi**, 2. Baskı, çev. Nezih Orhon, Kapital Medya Hizmetleri, İstanbul, 2011

Kotler, Philip ve Gary Armstrong. **Principles of Marketing**, 12th ed., Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2008

Kozak, Metin ve Şeyhmus Baloglu. **Managing and Marketing Tourist Destinations**, Taylor&Francis, New York, 2011

Kozak, Nazmi. **Turizm Pazarlaması**, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2010

Kumar, Archana, Bhardwaj Vertica, KimYoun-Kyung,” Brand Analyses of U.S. Global and Local Brands in India: The Case of Levi’s”, **Journal of Global Marketing**, Cilt: 23, 2010, ss. 80–94

Kurtuldu, Hüseyin ve Zuhâl Çilingir, “Gerçek ve İdeal Öz Kimlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 23, Sayı: 1, 2009, ss. 247-263

Lewicka, Maria, “Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past”, **Journal of Environmental Psychology**, Cilt: 28, 2008, ss. 209-231

Lin, Chung Hsien, Duarte B. Morais, Deborah L. Kerstetter ve Jing Shoung Hou, “Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed, and Theme-Park Destinations”, **Journal of Travel Research**, Cilt:46, 2007, ss.183-194

Mak, Angela K.Y., “An identity-centered approach to place branding: Case of industry partners’ evaluation of Iowa’ s destination image”, **Journal of Brand Management**, Cilt: 18, Sayı: 6, ss. 438–450

Marconi, Joe. **Beyond Branding How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Products and Open New Markets**, Probus Publishing Company, Cambridge, 1993

Meral, Pınar Seden. **Kurumsal Kimlik ve Marka**. Detay Yayıncılık, Ankara, 2011

Middleton, Victor T.C. ve Jackie Clarke. **Marketing in Travel and Tourism**, Third. Ed., Elsevier, Oxford, 2001

McIntosh, Robert W., Charles Goeldner ve J.R. Brent Ritchie. **Tourism Principles, Practicles, Philosophies**, Seventh Ed., John Wiley and Sons, New York, 1995

Morgan, Nigel ve Annette Prichard, “Meeting the destination branding Challenge”, **Destination Branding Creating The Unique Destination Proposition**, (Ed. Nigel

Morgan, Annette Prichard ve Roger Pride), Second Edition, Elsevier Ltd., Oxford, 2004

Murphy, Laurie, Gianna Moscardo ve Pierre Benckendorff ,“Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations, **Journal of Travel Research**, 2007, Cilt: 46, ss. 5-14 (Using Brand Personality)

Murphy, Laurie, Pierre Benckendorff ve Gianna Moscardo , “Linking Travel Motivation, Tourist Self Image and Destination Brand Personality”, **Journal of Travel&Tourism Marketing**, Cilt: 22, Sayı: 2, 2007, ss.45-59 (Destinastion Brand Personality)

Murphy, Laurie, Pierre Benckendorff ve Gianna Moscardo, “Destination Brand Personality: Visitor Perceptions Of A Regional Tourism Destination”, **Tourism Analysis**, Cilt: 12, 2007, ss. 419–432

Murphy, Peter, Mark Prichard ve Brock Smith, “The Destination Product and Its Impact on Traveller Perceptions”, **Tourism Managemet**, Cilt: 21, 2000, ss. 43-52

Olalı, Hasan ve Alp Timur. **Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri**, Ofis Ticaret Matbaacılık San. Ltd. Sti, İzmir, 1986

Ong, B. S., ve S. Horbunluekit “The Impact of a Thai Cultural Show on Thailand’s Destination Image”, **American Business Review**, Cilt: 15, Sayı: 2, 1997, ss. 97-103

Perry, Alicia ve David Wisnom. **Before The Brand Creating the Unique DNA of An Enduring Brand Identity**, McGraw-Hill, New York, 2003

Pettis, Chuck. **Techno Brands How to Create & Use “Brand Identity” to Market, Advertise & Sell Technology Products**, Third Edition, American Management Association, USA, 1995

Pike, Steven D, “Destination brand positioning slogans – towards the development of a set of accountability criteria”, **Acta Turistica**, 2004, Cilt: 16, Sayı: 2, ss. 102-124.

Pike, Steven D. **Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach**, First Ed., Elsevier, Oxford, 2008 (Destination Marketing)

Pike, Steven. **Destination Marketing Organisations**, Elsevier, Oxford, 2004 (Marketing Organisations)

Pira, Aylin, Füsün Kocabaş ve Mine Yeniçeri. **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri, İstanbul, 2005

Pirtini, Serdar, Özlem Atalık ve Güray Aygün, “Markaya Yönelik İletişim ve Marka Değeri Açısından Tüketici Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Havayolu Müşterileri Üzerinde İncelenmesi”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2007, Sayı:27, ss. 125-136

Pringle, Hamish ve Marjorie Thompson. **Marka Ruhü**, çev. Zeynep Yelce ve Canan Feyyat, Scala Yayıncılık, İstanbul, 2000

Prosser, Garry. “Regional Tourism”, **Special Interest Tourism**, Ed. Norman Douglas, Ngaire Douglas ve Ros Derrett, John Wiley & Sons, Australia, 2001

Proshansky, H. M., “The city and self-identity” **Environment and Behavior**, Vol. 10, 1978, s. 147-169 ’dan aktaran Lewicka Maria, Place attachment, place identity, and place memory: Restoring the forgotten city past, *Journal of Environmental Psychology*, Cilt: 28, 2008, ss. 209–231

Randal, Geoffrey. **A Practical Branding Planning, Organizing and Strategy**, Kogan Page Limited, London, 1997

Rızaoğlu, Bahattin. **Turizm Pazarlaması**, Beşinci Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara, 2007

Ritchie, J.R. Brent ve Geoffrey I. Crouch. **The Competitive Destination A Sustainable Tourism Perspective**, CABI International, Trowbridge, 2003

Russel, J. A., “A Circumplex Model Affect”, **Journal of Personality and Social Psychology**, Cilt: 39, Sayı: 6, 1980, ss. 1161-1178

Ryan, C., *Researching tourist satisfaction*, Routledge, London,1995

Sağlık Bakanlığı İstatistikleri, Yabancı Konuk İstatistikleri, <http://www.saglikturizmi.gov.tr/94-2010-yili-kaplicalara-gelen-yabanci-konuk-istatistigi.html>, Erişim Tarihi: 04.04.2013

Sanayii ve Ticaret Bakanlığı, **556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin Uygulamasına Dair Yönetmelik**, 09.04..2005,<http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/23125.html> (04.08.2011)

Saran, Mine, “Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak”, **Marka Yönetimi Sempozyumu**, TMMOB Makina Mühendisleri Odası, Gaziantep, 14-15 Nisan 2005, ss. 105-11

Sekaran, Uma. **Research Methods For Business: A Skill Building Approach**, John Wiley & Sons, USA, 1992

Shani, Amir, Po-Ju Chen, Youcheng Wang and Nan Hua, “Testing the Impact of a Promotional Video on Destination Image Change: Application of China as a Tourism Destination”, **International Journal of Tourism Research**, 2009, Cilt:12, ss. 116–133

Sirgy, J., ve C. Su, “Destination Image, Self-Congruity and Travel Behaviour: Toward an Integrative Model”, **Journal of Travel Research**, Cilt: 38, 2000, ss.340–352

Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J., Chon, K., Claiborne, C. B., “Assessing the predictive validity of two methods of measuring self image congruence”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Cilt: 25, Sayı:3, 1997, ss. 229- 241

Şahin, Safak ve Seyhmus Baloglu, “Brand Personality and Destination Image of İstanbul”, **An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 2011, Cilt: 22, Sayı: 1, ss. 69-88

Şimşek, Gölbaşı Gülhayat ve Noyan Fatma, “Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi”, **ODTÜ Gelisme Dergisi**, Sayı: 36, 2009, ss. 121-159

Taşkın, Çağatan ve Ömer Akat , “Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanımlı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma”, **İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, Cilt:1, Sayı: 2, 2010, ss.1-16 (Marka Değeri)

Taşkın, Çağatan ve Ömer Akat. **Marka ve Marka Stratejileri**, Alfa Aktüel, Bursa, 2008

Tek, Baybars Ömer ve Özgül Engin. **Modern Pazarlama İlkeleri**, 3. Baskı, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2010

Tek, Murat, “Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023’de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 20, Sayı: 2, 2009, s.169-184

Torlak, Ömer ve Remzi Altunışık. **Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım**, Beta Basım AŞ, İstanbul, 2009

Torlak, Ömer ve Uzkuıt Cevahir, Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Trafından Algılanması, **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt: 6, Sayı: 2, 2005, ss. 15-31

Trout, Jack. **Yeni Konumlandırma**, çev. Ahmet Gürsel, Optimist Yayınları, İstanbul, 2006

Ural, Tülin. **Markalamada Yol Haritası**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2009

Usta, Öcal. **Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009

Uşaklı Ahmet ve Şeyhmus Baloğlu, “Brand Personality of Tourist Destinations: An application of self congruitytheory”, **Tourism Management**, 2010, Cilt: 32, Sayı: 3, ss. 114-127

Vytautas, Janonis, Aistė Dovalienė, Regina Virvilaitė, “ Relationship of Brand Identity and Image”, *Commerce Of Engineering Decisions*, Issn 1392-2785, **Engineering Economics**, 2007, Cilt:1, Sayı: 51, ss. 69-79

Wang, Xuehua ve ZhilinYang, “The Effect of Brand Credibility on Consumers’ Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image”, **Journal of Global Marketing**, Cilt: 23, 2010, ss. 177–188

Weilbacher, William M. **Brand marketing Building Winning Brand Strategies That Deliver Value and Satisfaction**, NTC Publishing Group, Illionis USA, 1995

Yaras, Eyyüp, "Pazarlama Karması Kararlarının Tüketicinin Marka Değeri Algılanması Üzerine Etkisi", **İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi Yönetim**, Cilt:16 Sayı: 52, 2005, ss. 26-38

Yaras, Eyyüp, "Pazarlama Karması Kararlarının Tüketicinin Marka Değeri Algılaması Üzerine Etkisi", **İşletme İktisadı Enstitüsü Dergisi Yönetim**, Cilt: 16, Sayı: 52, 2005, ss. 27

Yazıcıoğlu, Yahşı ve Samiye Erdoğan. **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara, 2007

Yayınoğlu, Erarslan Pınar, " Bütünleşik Marka İletişimi: Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği", **Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları**, Sayı: 5, 2006, ss. 125-155

Yılmaz, Burcu Selin, "Turizm ve Çevre", **Genel Turizm: Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler**, Ed. Orhan İçöz, Turhankitabevi, Ankara, 2007

Yılmaz, Eda. **Marka İmajı**, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2011

Yılmaz, Hakan ve Medet Yolal, "Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 8, Sayı: 1, 2008, ss. 175–192

Yongjun, Sung ve Jooyoung Kim, "Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect", **Psychology and Marketing**, Cilt: 27, Sayı: 7, July 2010, ss. 639–661

Yükselen, Cemal ve Emel Gönenç Güler. **Antakya Marka Kent: Görüş ve Öneriler**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2009

Wood, Frank ve Alan Sangster. **Business Accounting**, 10th ed., Prentice Hall, Edinburgh, 2005

Zeren, Halim Emre, "Kent Markalaşması Sürecinde İç Girişimcilik Faktörü", **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1, 2012, ss. 96-103

Zouganeli, Stathia, Nikolaos Trihas, Maria Antonaki & Stella Kladou , “Aspects of Sustainability in the Destination Branding Process: A Bottomup Approach”, **Journal of Hospitality Marketing & Management**, Cilt: 21, Sayı: 7, ss. 739-757

Zurnacı, Nedim, “Kırsal Turizmde; Girişimcilik ve Örgütlenme”, **KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Cilt: 14, Sayı: 23, 2012, ss. 65-70

# **EKLER**

## EK 1: İzmir Destinasyon Kişiliği Ve İmajı İle İlgili Anket

1. İzmir iline birincil **geliş amacınız** nedir?

İş  Kruvaziyer  Sağlık  Diğer

2. Aşağıdaki liste İzmir ili ile ilişkilendirilebilecek bazı kişilik özellikleridir. Sizden İzmir ilini bir **insana benzetmenizi istiyoruz**. Lütfen İzmir ilini en iyi anlatan kişilik özelliklerini belirtiniz. Her bir kişilik özelliği için uygun kutucuğu işaretleyiniz.

Kişilik Özellikleri	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Fikrim Yok
Aklı başında	1	2	3	4	5	6
Evcimen	1	2	3	4	5	6
Küçük kasaba insanı	1	2	3	4	5	6
Dürüst	1	2	3	4	5	6
Samimi	1	2	3	4	5	6
Gerçekçi	1	2	3	4	5	6
Erdemli	1	2	3	4	5	6
Orijinal	1	2	3	4	5	6
Neşeli	1	2	3	4	5	6
Duygusal	1	2	3	4	5	6
Arkadaş Canlısı	1	2	3	4	5	6
Cesur	1	2	3	4	5	6
Modaya ayak uyduran	1	2	3	4	5	6
Heyecanlı	1	2	3	4	5	6
Espirili	1	2	3	4	5	6
Serinkanlı	1	2	3	4	5	6
Genç	1	2	3	4	5	6
Yaratıcı	1	2	3	4	5	6
Eşsiz	1	2	3	4	5	6
Modern	1	2	3	4	5	6
Bağımsız	1	2	3	4	5	6
Çağdaş	1	2	3	4	5	6
İnanılır	1	2	3	4	5	6
Çalışkan	1	2	3	4	5	6
Güvenilir	1	2	3	4	5	6
Zeki	1	2	3	4	5	6
Teknik	1	2	3	4	5	6
Sosyal	1	2	3	4	5	6
Başarılı	1	2	3	4	5	6
Lider	1	2	3	4	5	6
Özgüvenli	1	2	3	4	5	6
Zengin	1	2	3	4	5	6
Büyüleyici	1	2	3	4	5	6
Güzel	1	2	3	4	5	6
Çekici	1	2	3	4	5	6
Kadınsı	1	2	3	4	5	6
Kibar	1	2	3	4	5	6
Dışarı aktivitelerden hoşlanan	1	2	3	4	5	6
Erkeksi	1	2	3	4	5	6
Batılı	1	2	3	4	5	6
Kaba	1	2	3	4	5	6
Cefakar	1	2	3	4	5	6
Rahat	1	2	3	4	5	6
Entelektüel	1	2	3	4	5	6

3.Aşağıdaki liste İzmir ilinin turist destinasyonu olarak kalitesini belirlemeye yönelik olan özelliklerdir. Lütfen bu özellikleri uygun sayıyı işaretleyerek belirtiniz.

**1'den 5'e kadar olan değerlendirme ölçeği**

Zayıf	Orta	İyi	Çok İyi	Mükemmel	Fikrim Yok
1	2	3	4	5	6

Harcanan paranın karşılığı alınan değer	1	2	3	4	5	6
Manzara/ Doğal Çekicilikler	1	2	3	4	5	6
Tarihi Çekicilikler	1	2	3	4	5	6
Kültürel Çekicilikler	1	2	3	4	5	6
İlginç ve dost canlısı insanlar	1	2	3	4	5	6
Restoranların kalitesi	1	2	3	4	5	6
Konaklama tesislerinin kalitesi	1	2	3	4	5	6
Yöresel Mutfak	1	2	3	4	5	6
Plajların durumu	1	2	3	4	5	6
Kirlenmemiş/ bozulmamış çevre	1	2	3	4	5	6
Gece hayatı ve eğlence	1	2	3	4	5	6
Şehirde dolaşılacak yerlerin durumu	1	2	3	4	5	6
Yerel festivallerin durumu	1	2	3	4	5	6
Çekiciliklerin çeşitliliği	1	2	3	4	5	6
Kültürel Miras	1	2	3	4	5	6
Trafik altyapısı	1	2	3	4	5	6
Emniyet ve güvenlik	1	2	3	4	5	6
Temizlik ve hijyen standartları	1	2	3	4	5	6
İnsanların yabancı dil kullanma becerileri	1	2	3	4	5	6
Alışveriş olanaklarının çeşitliliği	1	2	3	4	5	6
İnsanların misafirperverliği ve dostluğu	1	2	3	4	5	6
Turist danışma bürolarının durumu	1	2	3	4	5	6
Taksi hizmetleri	1	2	3	4	5	6
Yerel tur ve geziler	1	2	3	4	5	6
Toplu taşıma	1	2	3	4	5	6
Flora ve faunası	1	2	3	4	5	6
İklim	1	2	3	4	5	6

4.Bu değerlendirme İzmir'e karşı olan duygularınız ile ilgilidir. Lütfen İzmir ilini bir turist destinasyonu olarak düşünüp uygun seçeneği işaretleyiniz.

Güzel	1	2	3	4	5	Çirkin
Canlı	1	2	3	4	5	Miskin
Dinlendirici	1	2	3	4	5	Yorucu
Heyecanlı	1	2	3	4	5	Kasvetli

5. Lütfen size göre İzmir **ilinin genel imajını** turizm destinasyonu olarak değerlendirip 1 den 5'e kadar olan ölçekte değerlendiriniz.

**1=Çok olumsuz 5= Çok olumlu**

1  2  3  4  5

6. İzmir ilini arkadaşlarınıza ve tanıdıklarınıza **tavsiye edip etmeyeceğinizi** belirtiniz.

**1=Kesinlikle tavsiye etmem 5= Kesinlikle tavsiye ederim**

1  2  3  4  5

7. Lütfen İzmir **ilini tekrar ziyaret etme** ile ilgili düşüncenizi belirtiniz.

**1=Kesinlikle Tekrar ziyaret etmem 5=Kesinlikle tekrar ziyaret ederim**

1  2  3  4  5

8. Cinsiyetiniz nedir?

Erkek  Kadın

9. Yaşınız nedir?

- 18-19  
 20-24  
 25-34  
 35-44  
 45-54  
 55-64  
 65 ve üzeri

10. Hangi ülke vatandaşısınız? .....

11. Elde ettiğiniz en yüksek öğrenim derecesi nedir?

- Lise Mezunu veya altı  
 Üniversite  
 Yüksek Lisans ve doktora

12. Hane halkı geliriniz yıllık olarak hangi aralıktadır?

- 20,000 \$ ve altı  
 20,000\$ - 49,999\$  
 50,000\$ - 79,999\$  
 80,000\$ -109,999\$  
 110,000 \$ ve üzeri

**Katılımınız ve zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz**

## EK 2: İzmir Destination Personality And Image Questionnaire

1. What is the **primary factor** that motivates or influences your current visit to İzmir?

Business  Cruise  Health  Other

2. Listed below are some personality traits that might be associated with İzmir. We would like you to **think of İzmir as if it were a person**. Please indicate to what extent these personality traits accurately describe İzmir. Check the appropriate box for each personality trait.

Personality Traits	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree or Disagree	Agree	Strongly Agree	No Idea
DownTo Earth	1	2	3	4	5	6
Familyoriented	1	2	3	4	5	6
Small-town	1	2	3	4	5	6
Honest	1	2	3	4	5	6
Sincere	1	2	3	4	5	6
Real	1	2	3	4	5	6
Wholesome	1	2	3	4	5	6
Original	1	2	3	4	5	6
Cheerful	1	2	3	4	5	6
Sentimental	1	2	3	4	5	6
Friendly	1	2	3	4	5	6
Daring	1	2	3	4	5	6
Trendy	1	2	3	4	5	6
Exciting	1	2	3	4	5	6
Spirited	1	2	3	4	5	6
Cool	1	2	3	4	5	6
Young	1	2	3	4	5	6
Imaginative	1	2	3	4	5	6
Unique	1	2	3	4	5	6
Up-to-date	1	2	3	4	5	6
Independent	1	2	3	4	5	6
Contemporary	1	2	3	4	5	6
Reliable	1	2	3	4	5	6
Hard working	1	2	3	4	5	6
Secure	1	2	3	4	5	6
Intelligent	1	2	3	4	5	6
Technical	1	2	3	4	5	6
Corporate	1	2	3	4	5	6
Successful	1	2	3	4	5	6
Leader	1	2	3	4	5	6
Confident	1	2	3	4	5	6
Upperclass	1	2	3	4	5	6
Glamorous	1	2	3	4	5	6
Goodlooking	1	2	3	4	5	6
Charming	1	2	3	4	5	6
Feminine	1	2	3	4	5	6
Smooth	1	2	3	4	5	6
Outdoorsy	1	2	3	4	5	6
Masculine	1	2	3	4	5	6
Western	1	2	3	4	5	6
Tough	1	2	3	4	5	6
Rugged	1	2	3	4	5	6
Easygoing	1	2	3	4	5	6
Intellectual	1	2	3	4	5	6

3. Listed below are some attributes that determine İzmir's quality as a tourist destination. Please rate these attributes by circling the appropriate number.

Rating Scale from 1 to 5

Poor	Fair	Good	Very Good	Excellent	No Idea
1	2	3	4	5	6

Value for Money spent	1	2	3	4	5	6
Scenery/natural attractions	1	2	3	4	5	6
Historical attractions	1	2	3	4	5	6
Cultural attractions	1	2	3	4	5	6
Interesting and friendly people	1	2	3	4	5	6
Quality of restaurants	1	2	3	4	5	6
Quality of accommodations	1	2	3	4	5	6
Local cuisine	1	2	3	4	5	6
Availability of beaches	1	2	3	4	5	6
Unpolluted/ unspoiled environment	1	2	3	4	5	6
Night life and entertainment	1	2	3	4	5	6
Getting around the city	1	2	3	4	5	6
Availability of local festivals	1	2	3	4	5	6
Variety of attractions	1	2	3	4	5	6
Cultural heritage	1	2	3	4	5	6
Traffic infrastructure	1	2	3	4	5	6
Safety and security	1	2	3	4	5	6
Cleanliness and hygiene standards	1	2	3	4	5	6
Foreign language ability of people	1	2	3	4	5	6
Variety of shopping opportunities	1	2	3	4	5	6
People's friendliness / hospitality	1	2	3	4	5	6
Availability of useful tourist information	1	2	3	4	5	6
Taxi cab service	1	2	3	4	5	6
Local tours / excursions	1	2	3	4	5	6
Public transportation	1	2	3	4	5	6
Flora and fauna	1	2	3	4	5	6
Climate	1	2	3	4	5	6

4. This scale is about your feelings towards İzmir. Please evaluate İzmir as tourist destination and circle the appropriate number.

Pleasant 1  2  3  4  5  Unpleasant

Arousing 1  2  3  4  5  Sleepy

Relaxing 1  2  3  4  5  Distressing

Exciting 1  2  3  4  5  Gloom

5. Please **rate your overall image of İzmir** as a vacation destination on a scale from 1 to 10

**1=Very negative 5=Very positive**

1  2  3  4  5

6. Please indicate if you would **recommend İzmir to your friends and relatives?**

**1=Not recommend 5=Definitely recommend**

1  2  3  4  5

7. Please indicate your level of **intention to revisit** İzmir?

**1=Do not intend to revisit 5=Very likely to revisit**

1  2  3  4  5

8. What is your gender?

Male  Female

9. What is your age?

- 18-19
- 20-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 and over

10. What is your country of origin?.....

11. What is the highest education level you have attained?

- High School or Less
- University
- Master or PhD

12. What is your annual household income in US Dollars?

- Less than \$ 20,000
- \$20,000-\$49,999
- \$50,000-\$79,999
- \$80,000-\$109,999
- \$110,000 or more

***Thank you for your time and cooperation!***

### EK 3: Spørreundersøkelse Om İzmirs Personlighet Og Image

1. Hva er hovedgrunnen til ditt besøk I Izmir?

Forretninger
  Cruise
  Helse
  Annet

2. Neden for finner du noen personlighetstrekk assosiert med Izmir. Vi vil at du skal tenke på byen som en person, og krysse av for det mest beskrivende alternativet.

Personlighetstrekk	Svert Uenig	Uenig	Verken Eller	Enig	Svert Enig	Ingen anelse
Fornuftig	1	2	3	4	5	6
Familievennlig	1	2	3	4	5	6
Småbyaktig	1	2	3	4	5	6
Ærlig	1	2	3	4	5	6
Oppriktig	1	2	3	4	5	6
Real	1	2	3	4	5	6
Helhetlig	1	2	3	4	5	6
Original	1	2	3	4	5	6
Glad	1	2	3	4	5	6
Emosjonell	1	2	3	4	5	6
Vennlig	1	2	3	4	5	6
Tøff	1	2	3	4	5	6
Trendy	1	2	3	4	5	6
Spennende	1	2	3	4	5	6
Andful	1	2	3	4	5	6
Kul	1	2	3	4	5	6
Ung	1	2	3	4	5	6
Kreativ	1	2	3	4	5	6
Unik	1	2	3	4	5	6
Moderne	1	2	3	4	5	6
Selvstendig	1	2	3	4	5	6
Samtids	1	2	3	4	5	6
Pålitelig	1	2	3	4	5	6
Arbeitsom	1	2	3	4	5	6
Trygg	1	2	3	4	5	6
Intelligent	1	2	3	4	5	6
Teknisk	1	2	3	4	5	6
Sosiale	1	2	3	4	5	6
Sukbessrik	1	2	3	4	5	6
Ledende	1	2	3	4	5	6
Sikker	1	2	3	4	5	6
Overklasse	1	2	3	4	5	6
Ølamorøs	1	2	3	4	5	6
Vakker	1	2	3	4	5	6
Sjarmerende	1	2	3	4	5	6
Feminin	1	2	3	4	5	6
Enkel	1	2	3	4	5	6
Friluftsliv	1	2	3	4	5	6
Maskulin	1	2	3	4	5	6
Vestlig	1	2	3	4	5	6
Tøff	1	2	3	4	5	6
Robust	1	2	3	4	5	6
Slappe av	1	2	3	4	5	6
Intellektuell	1	2	3	4	5	6

3. Nedenfor finner du noen uttrykk som beskriver Izmir som turistmål. Vennligst krys av for det alternativet du mener passer best.

**Skala fra 1 til 5**

Veldig Dårlig	Dårlig	Bra	Veldig Bra	Fantastisk Bra	Ingen anelse
1	2	3	4	5	6

Valuta for pengene	1	2	3	4	5	6
Natur	1	2	3	4	5	6
Historiske Attraksjoner	1	2	3	4	5	6
Kultur	1	2	3	4	5	6
Apenhet Og Vennlighet	1	2	3	4	5	6
Restaurantkvalitet	1	2	3	4	5	6
Overnatting	1	2	3	4	5	6
Lokal mat	1	2	3	4	5	6
Strandtilgjengelighet	1	2	3	4	5	6
Ren Luft / Miljø	1	2	3	4	5	6
Nattliv	1	2	3	4	5	6
Fremkommelighet	1	2	3	4	5	6
Lokal Underholdning	1	2	3	4	5	6
Variasjon På Attraksjoner	1	2	3	4	5	6
Kulturarv	1	2	3	4	5	6
Trafikkmønster	1	2	3	4	5	6
Sikkerhet	1	2	3	4	5	6
Renslighet	1	2	3	4	5	6
Språkkunnskap	1	2	3	4	5	6
Handlemuligheter	1	2	3	4	5	6
Vennlighet / Guestfrihet	1	2	3	4	5	6
Turistinformasjon	1	2	3	4	5	6
Drosjer	1	2	3	4	5	6
Lokale turrangementer	1	2	3	4	5	6
Offentlig kommunikasjon	1	2	3	4	5	6
Plante og Dyreliv	1	2	3	4	5	6
Klima	1	2	3	4	5	6

4. Denne skalaen gjelder dine følelser for Izmir som turistmål. Vennligst krys av for rett alternativ.

Gir En God Følelse	1	2	3	4	5	Gir En Dårlig Følelse
Våken	1	2	3	4	5	Søvning
Rolig	1	2	3	4	5	Stressende
Spennende	1	2	3	4	5	Kjedelig

5. Vennligst Kryss An For Ditt Totalinntrykk Av Izmir Som Reisemål.

**1= Veldig Dårlig 5= VeldigBra**

1  2  3  4  5

6. Ville du anbefale Izmir Som Reisemål Til Familie Og Venner?

**1= Overhode Ikke 5= Absolutt**

1  2  3  4  5

7. Hvor Sannsynlig Er Det At Du Vil Besøke Izmir Igjen ?

**1= Overhode Ikke 5= Absolutt**

1  2  3  4  5

8. Hva kjønn Er Du?

Mann

Kvinne

9. Hvor gammel er du?

18-19

20-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 og eldre

10. Hvilket Land Kommer Du Fra .....

11. Hva Er Ditt Høyeste Utdanningsnivå?

Videregående Skole

Universitet

Master og PhD

12. Hva Er Din Husholdings Arlige Inntekt Amerikanske Dollar?

20,000 \$mindere en

20,000\$ - 49,999\$

50,000\$ - 79,999\$

80,000\$ -109,999\$

110,000 \$ mer enn

**Tak for din Tid Og Deltakelse!**

ek.s.9