

**T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**TURİZM DESTİNASYONU MARKA KİŞİLİĞİNİ BELİRLEMeye
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: CUMALIKIZIK KÖYÜ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Elif ATASOY MOTOR

Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ÖZBAY

OCAK– 2019

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TURİZM DESTİNASYONU MARKA KİŞİLİĞİNİ BELİRLEMeye
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: CUMALIKIZIK KÖYÜ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Elif ATASOY MOTOR

Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

“Bu tez 1. 11/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ÖZBAY	Basarılı	Gülçin
Doç. Dr. Serkan ŞARDAK	Basarılı	Serkan
Dr. Öğr. Üyesi Didem SARI ŞALLI	Basarılı	Didem



T.C.

SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNMA JÜRİSİ BENZERLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	Elif Atasoy Motor
Enstitü Anabilim Dalı	:	Turizm İşletmeciliği
Enstitü Bilim Dalı	:	Turizm İşletmeciliği
Programı	:	<input checked="" type="checkbox"/> YÜKSEK LİSANS <input type="checkbox"/> DOKTORA
Tezin Başlığı	:	Turizm Destinasyonu Marka Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Cumalıkızık Köyü Örneği
Benzerlik Oranı	:	18%

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Yukarıda bilgilerini verilen ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile Tez Savunma Jüri Üyesi olarak görevlendirildiğim öğrenci için Enstitünüz tarafından Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esasları çerçevesinde alınan ve tarafıma gönderilen Benzerlik Raporunu inceledim. Yaptığım inceleme sonucunda tez çalışması intihal

Bilgilerinize arz ederim.

çermemektedir

çermektedir

JÜRİ ÜYESİ ONAYI

Unvanı / Adı-Soyadı: Dr. Öğr. Üyesi Gülcan Özbay

Tarih: 30.01.2019

İmza:

GEREKÇE:

(İntihal olması durumunda doldurulması zorunludur)

KABUL EDİLMİŞTİR

REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

Tez çalışmam sırasında hiçbir konuda desteğini ve hoşgörüsünü esirgemeyen bana arkadaş gibi yaklaşan değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Gülçin Özbay'a ilgisinden ve katkısından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek Lisans eğitimimin başından sonuna kadar bana destek olan, her daim bana güç veren aileme, yoluma ışık olan eşim Mitat Motor'a, ve bu süreçte yardımlarını esirgemeyen arkadaşım Adnan Burak Acar'a çok teşekkür ederim.

Anket sürecinde hoşgörülerinden dolayı Cumalıkızık Köyü halkına ve anket sürecinin her aşamasında yanımda olan arkadaşım Zeynep Karakelle'ye teşekkürü borç bilirim.

ELİF ATASOY MOTOR

30.01.2019

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLO LİSTESİ	iv
ŞEKİL LİSTESİ	iv
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: MARKA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ	5
1.1. Marka Kavramı	5
1.2. Markalamanın Önemi	9
1.3. Marka Konumlandırma	10
1.4. Marka Değeri	11
1.4.1. Marka İmajı	12
1.4.2. Algılanan Kalite	13
1.4.3. Marka Farkındalığı	14
1.4.4. Marka Sadakati	15
1.5. Marka Kimliği	17
1.6. Marka Kişiliği ve Ölçümü	19
BÖLÜM 2: TURİZM DESTİNASYONU VE MARKA KİŞİLİĞİ	30
2.1. Turizm Destinasyonu Kavramı	30
2.1.1. Destinasyon Markalama	31
2.1.2. Uluslararası Destinasyon Marka Stratejileri	33
2.2. Destinasyon İmajı	34
2.2.1. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci	36
2.2.2. Destinasyon İmajı Yönetimi	39
2.3. Destinasyon Marka Kimliği	39
2.4. Destinasyon Marka Kişiliği	40
BÖLÜM 3: TURİZM DESTİNASYONU MARKA KİŞİLİĞİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: CUMALIKIZIK KÖYÜ ÖRNEĞİ	52
3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi	52

3.2. Çalışmanın Yöntemi	53
3.2.1. Çalışmanın Evren ve Örneklemi	53
3.2.2. Anket Formunun Niteliği	53
3.2.3. Veri Toplama Süreci	54
3.3. Araştırmanın Varsayımı ve Sınırlılıkları.....	54
3.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	55
3.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması	55
3.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Frekans Dağılımları	56
3.5.2. Katılımcıların Cumalıkızık Köyü Destinasyonuna Ziyaret Durumu ve Memnuniyet Algısına İlişkin Bulgular.....	57
3.5.3. Güvenilirlik Analizi ve Açıklayıcı Faktör Analizine Yönelik Bulgular....	60
3.5.4. Cumalıkızık Köyü'nün Destinasyon Marka Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Faktör Analizi Sonuçları.....	61
3.5.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi.....	66
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	78
KAYNAKÇA	82
EKLER.....	97
ÖZGEÇMİŞ.....	99

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ANOVA	: Varyans Analizi (Analysis of Variance)
ARGE	: Araştırma ve Geliştirme
BPS	: Marka Kişiliği Ölçeği
Çev.	: Çeviren
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
KMO	: Kaiser Meyer Olkin
MKÖ	: Marka Kişiliği Ölçeği
Ort.	: Ortalama
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
Sd	: Serbestlik Derecesi
Vb.	: Ve benzeri
%	: Yüzde

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 : Marka Kavramının 1950’li ve 1990’lı Yıllardaki Durumu.....	6
Tablo 2 : Marka Kişiliği Ölçeğinin Alt Unsurları ve İçerdiği Kişilik Özellikleri.....	23
Tablo 3 : Türkiye’deki Marka Kişiliği Boyutları.....	25
Tablo 4 : Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	57
Tablo 5 : Katılımcıların Cumalıkızık Köyü’nü Ziyaret Durumları.....	58
Tablo 6 : Katılımcıların Cumalıkızık Köyü’nü Ziyaret Sıklıkları.....	58
Tablo 7 : Katılımcıların Cumalıkızık Köyü’nü Tavsiye Durumları.....	59
Tablo 8 : Katılımcıların Cumalıkızık Destinasyonunu Tekrar Ziyaret Etme İsteği...	60
Tablo 9 : KMO ve Bartlett Testi.....	61
Tablo 10 : Cumalıkızık Köyü’nün Destinasyon Marka Kişiliğinin Belirlemeye Yönelik Faktör Analizi.....	63
Tablo 11 : Faktör Analizi Sonrası Ortaya Çıkan Boyutların Ortalaması ve Ölçeğin Güvenilirlik Katsayısı.....	66
Tablo 12 : Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Cumalıkızık Köyü Destinasyonunun Marka Algılama Durumları (H_1 / T-testi).....	67
Tablo 13 : Katılımcıların Yaşlarına Göre Cumalıkızık Köyü Destinasyonunun Marka Kişiliği Algılama Durumları (H_2 / Tek Yönlü ANOVA Testi).....	69
Tablo 14 : Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Cumalıkızık Köyü Destinasyonunun Marka Kişiliği Algılama Durumları (H_3 / T-testi).....	71
Tablo 15 : Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Cumalıkızık Köyü Destinasyonunun Marka Kişiliği Algılama Durumları (H_4 / Tek Yönlü ANOVA Testi).....	72
Tablo 16 : Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Cumalıkızık Köyü Destinasyonunun Marka Kişiliği Algılama Durumları (H_5 / Tek Yönlü ANOVA Testi).....	74
Tablo 17 : Katılımcıların Ziyaret Sıklıklarına Göre Cumalıkızık Destinasyonunun Marka Kişiliği Algılama Durumları (H_6 / Tek Yönlü ANOVA Testi).....	75
Tablo 18 : Katılımcıların Memnuniyet Düzeylerine Göre Cumalıkızık Köyü Destinasyonunun Marka Kişiliği Algılama Durumları (H_7 / Basit Doğrusal Regresyon Testi).....	76
Tablo 19 : Verilerin Analizi Sonrasında Araştırma Hipotezleri.....	77

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Marka Oluşturma (Markalama) Kararları	17
Şekil 2 : Büyük Beş Modeli (The Big 5)	21
Şekil 3 : Marka Kişiliğinin Beş Boyutu.....	22
Şekil 4 : Geuens ve Diğerlerinin Marka Kişiliği Ölçümü	28
Şekil 5 : Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Faktörler.....	38
Şekil 6 : Katılımcıların Cumalıkızık Köyü'nü Ziyaretlerinden Algıladıkları Memnuniyet Puanlamalarına Yönelik Frekans Dağılımları.....	59
Şekil 7 : Cumalıkızık Köyü'nün Kişilik Yapısı.....	65



Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans	<input checked="" type="checkbox"/>	Doktora	<input type="checkbox"/>
Tezin Başlığı: Turizm Destinasyonu Marka Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Cumalıkızık Köyü Örneği			
Tezin Yazarı: Elif ATASOY MOTOR		Danışman: Dr. Öğr.Üyesi Gülçin Özbay	
Kabul Tarihi: 30 Ocak 2019		Sayfa Sayısı: vii (ön kısım) + 96 (tez) + 3 (ek)	
Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği			
<p>Teknolojinin ve ulaşım olanaklarının gelişmesi turizm destinasyonlarını birbirine yakınlaştırmakta ve rekabet ortamı yaratmaktadır. Hızlı bir şekilde artan rekabet sonucunda destinasyonlar farklılaşma uğraşı içine girmiştir. Destinasyonların günümüzde ayakta kalabilme yarışında başarıyı yakalayabilmeleri için farklılık yaratma çabalarına her zamankinden daha çok ihtiyaçları vardır. Destinasyonların farklılaşma çabaları içerisinde destinasyon marka kişiliği kavramı önemli bir yer tutmaktadır.</p> <p>Turizm destinasyonları, kaynakları ve cezbedirlikleri doğrultusunda pazar bölümüne hitap etmekte ve her bir pazar bölümü için farklı pazarlama çabalarına girmektedir. Bu araştırma Cumalıkızık Köyü destinasyonun marka kişiliği boyutları açığa çıkartılarak destinasyonun pazarlanmasına yardımcı olacak verilerin ortaya konulması ve araştırma sonuçlarına dayanılarak destinasyon pazarlaması hakkında neler yapılabileceğine dair önerilerin sunulmasını amaçlamaktadır.</p> <p>Çalışmada, öncelikle alanyazın incelemesi kapsamında geçmişte yapılan araştırmalar incelenerek marka kişiliği, destinasyon ve destinasyon marka kişiliği kavramları açıklanmıştır. Daha sonra destinasyon marka kişiliği kavramı üzerinde durularak alanyazında yer alan diğer çalışmalar incelenerek alanyazın taramasına yer verilmiştir. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmış ve toplam 400 katılımcıdan toplanan veriler, SPSS istatistik programı yardımı ile analize tabi tutulmuştur. Bulgulara göre Cumalıkızık Köyü'nü yansıtan kişilik özellikleri; samimiyet, seçkinlik, yetkinlik ve heyecan olmak üzere dört boyutta belirlenmiş ve katılımcıların destinasyon marka kişiliği algılamalarının demografik özelliklerine, destinasyonu ziyaret sıklıklarına ve ziyaretleri sonunda algıladıkları memnuniyet düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.</p>			
Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Kişiliği, Turizm Destinasyonu, Destinasyon Marka Kişiliği, Cumalıkızık Köyü			

Sakarya University of Applied Sciences
Institute of Graduate Education Abstract of Thesis

Master Degree	<input checked="" type="checkbox"/>	Ph.D.	<input type="checkbox"/>
Title of Thesis: A Research to Determine the Brand Personality of Tourism Destination: The Case of Cumalıkızık Village			
Author of Thesis: Elif ATASOY MOTOR		Supervisor: Assist. Prof. Gülçin Özbay	
Accepted Date: 30 January 2019		Nu. of Pages: vii (pre text) + 96 (main body) 3 (App.)	
Department: Tourism Management			
<p>The development of technology and travel opportunities leads to touristic destinations to get closer and create a competitive environment. As a result of rapidly increasing competition, destinations have entered into differentiation. Destinations have more needs than ever before to create a difference in achieving success in today's race. The concept of destination brand personality plays an important role in the differentiation efforts of destinations.</p> <p>It addresses the market segment in line with tourism destinations, resources and attractiveness and enters different marketing efforts for each market segment. This research aims to present the data that will help marketing the destination by revealing the brand personality dimensions of the destination of Cumalıkızık Village and presenting suggestions about what can be done about the destination marketing based on the research results.</p> <p>In the study, firstly, researches of the past in the context of the literature review were examined and the concepts of brand personality, destination and destination brand personality were explained. Then, the concept of destination brand personality was emphasized and other studies in the literature were examined and the literature survey was included. In this study, questionnaire technique was used from quantitative research methods and the data collected from 400 participants were analyzed with the help of SPSS statistical program. According to the findings reflect the personality traits Cumalıkızık Village; sincerity, sophistication, competence and excitement including designated in four sizes and participants of the destination brand personality perceptions of demographic characteristics, and visits often visit the destination end is examined varies according to the level of satisfaction perceived.</p>			
Keywords: Brand, Brand Personality, Tourism Destination, Destination Brand Personality, Cumalıkızık Village			

GİRİŞ

Turizm endüstrisinin en çok gelir elde edilen endüstrilerden biri olması, günden güne dünyada turizmin önemini de arttırmaktadır. Dünyada turizm endüstrisinin öneminin artması ile birlikte rekabet daha da artmış ve bunun sonucunda da karar vericiler ve paydaşlar rekabette üstünlük sağlamak ve destinasyonun diğer destinasyonlardan ayırt edilmesi amacıyla birçok çalışma yapma yoluna gitmişlerdir. Destinasyonların farklı olan yönlerini ortaya koyarak markalaştırmak ve ziyaretçilerin zihninde olumlu imaj bırakılması için atılan adımlar bu çalışmalardan bazılarıdır. Turistik bir ürün olan destinasyonlar için markanın oldukça önem arz ettiği söylenebilir. Destinasyonların markalaştırılması ile birlikte destinasyonların rakip destinasyonlara kıyasla daha göz önünde olacağı ileri sürebilir.

Destinasyonların pazarlanabilmesi adına daha somutlaştırılmış bir turistik ürün biçimine getirilmesi için birtakım faaliyetler yapılabilir. Bu faaliyetlerden birisi de destinasyonların marka kişiliklerinin saptanarak daha somut hale getirilmesinin sağlanmasıdır. Marka kişiliği, “markanın bir dizi insan kişiliği özelliği ile özleştirilmesi” olarak tanımlanan bir kavramdır. Destinasyon marka kişiliği ise turizm yazınında marka kişiliği kavramı yerine kullanılmaktadır. Destinasyon marka kişiliği, bir turizm destinasyonunun kişiye ait olan birtakım sıfatlarla nitelendirilmesiyle ziyaretçilerin zihninde daha etkili bir hal alabilmesini sağlayabilmektedir. Pazarlamacılar; marka kişilikleri tespit edilmiş bir destinasyonda öne çıkarılan ifadelerle turistik ürünleri daha basit bir şekilde pazarlayabilirler.

Bu çalışmada ele alınan Cumalıkızık Köyü destinasyonu, tarihi ve sahip olduğu turistik kaynakları ile önemli bir destinasyondur. Cumalıkızık Köyü destinasyon marka kişiliğinin belirlenmesi destinasyonun daha da olumlu izlenime sahip olmasına, ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanmasına, ziyaretçilerin destinasyondan memnun bir şekilde ayrılmasına ve ziyaretlerini tekrarlanmasına katkı sağlayacağı söylenebilir. Böylelikle Cumalıkızık Köyü destinasyonunun diğer turizm destinasyonları arasında daha fazla popülarite sağlayarak hak ettiği yeri alacağı ve böylece şehrin turizm gelirleri de artacağı ileri sürülebilir.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın genel amacı, destinasyon marka kişiliğine ilişkin ilgili yazın yardımıyla Bursa'nın Yıldırım ilçesi sınırları içerisinde yer alan ve bir Osmanlı Köyü olan

Cumalıkızık Köyü'nün destinasyon marka kişiliğinin belirlenmesidir. Ayrıca ziyaretçilerin Cumalıkızık Köyü destinasyon marka kişiliği algılamalarının demografik özelliklerine göre, destinasyonu ziyaret sıklıklarına göre farklılık gösterip göstermediği ve ziyaretleri sonrasında algılamış oldukları memnuniyet düzeyleri üzerinde etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan bu araştırmayla birlikte, alanyazın boşluğunun giderilmesine katkı sağlamak, Cumalıkızık Köyü destinasyonun pazarlanması ile ilgilenen bireylerin daha gerçekçi kararlar almasına yardımcı olmak ve bunun yanı sıra; araştırma sonuçlarına dayanılarak Cumalıkızık Köyü destinasyonun pazarlanması hakkında neler yapılabileceğine dair önerilerde bulunmak da amaçlanmaktadır.

Çalışmanın Önemi

Turizmin dünyada en gözde endüstrilerden biri olması, turizm hareketlerine katılan kişilerin sayısının gün geçtikçe daha da artması ve turizmin dünya ekonomisi içerisindeki yerinin yükseliş göstermesi turizm destinasyonlarına olan önemi de arttırmıştır. Buna paralel olarak rekabet koşullarının artması, destinasyon hakkında karar vericilerin destinasyonlarını markalamalarını ve ürünlerini özgün bir kimliğe bürüyerek rakip destinasyonlara karşı rekabet etmeye odaklanmalarını gerektirmektedir. Bu nedenle destinasyonların rekabette öne geçme çabalarında kişilik kavramının oldukça önem arz ettiği söylenebilir.

Bu çalışmada Bursa sınırları içerisinde bulunan, UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alan ve bir Osmanlı Köyü olan Cumalıkızık Köyü'nün destinasyon marka kişiliği belirlenmeye çalışılmıştır. Uludağ'ın eteklerinde yer alan Cumalıkızık Köyü Osmanlıların Bursa'daki ilk yerleşkesi olması, 700 yıllık geçmişi olan Osmanlı sivil mimarisini değişime uğramadan günümüzde de koruması nedeniyle ziyaretçiler tarafından merak konusu olan destinasyonlardan bir tanesidir. Turizm pazarında artan rekabet koşulları, destinasyonların daha profesyonel bir şekilde pazarlanması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Cumalıkızık Köyü'nün destinasyon marka kişiliğine ilişkin herhangi bir çalışma bulunmaması ve eldeki kıt kaynakların daha verimli bir şekilde kullanılarak Cumalıkızık Köyü destinasyonun pazarlanabilmesi için söz konusu bu çalışmanın öneme sahip olduğu düşünülmektedir. Cumalıkızık Köyü destinasyonunun diğer turizm destinasyonlarından farklı olan yönlerini ortaya koymak ve Cumalıkızık Köyü'nün sahip olduğu özellikleri ön plana çıkartmak amacıyla destinasyon marka kişiliği belirlemek, bu araştırma ile alanyazın boşluğunu gidermek ve Cumalıkızık Köyü'ne yönelik paydaşların ve karar vericilerin doğru kararlar

almasına destek olmak amaçlanmaktadır. Ayrıca bu araştırmanın bulgularının, Cumalıkızık Köyü'nün destinasyon marka kişiliği konusuna ilgi duyan tüm kişiler için önemli bir kaynak olacağı ileri sürülebilir.

Çalışmanın Yöntemi

Cumalıkızık Köyü destinasyon marka kişiliğinin belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırmanın evrenini, Cumalıkızık Köyü'nü ziyaret eden 18 yaş üzeri, tüm yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Bu çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Belirlenen evreni oluşturan tüm ziyaretçilere ulaşılabilme olanağı bulunmadığından evreni temsil eden 425 yerli ziyaretçiye anket formu uygulanmıştır. Uygulanan anketlerden eksik doldurulan ve güvenilirliğinden şüphe duyulan anketler değerlendirme dışında tutulmuştur. 400 anket geçerli sayılıp değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada Aaker'in (1997: 354) geliştirdiği 42 soru ve 5 alt boyuttan oluşan Marka Kişiliği Ölçeği kullanılmıştır.

Çalışmanın İçeriği

Bu çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümüyle başlayan çalışmanın birinci bölümünde alanyazında yer alan bilgiler ışığında marka kavramı ve marka ile ilgili kavramlar açıklanmış, markalamanın öneminden bahsedilmiş ve marka kişiliği kavramına değinilmiştir.

İkinci bölümde ise; turizm destinasyonu kavramı ele alınarak, turistik destinasyon markalama, destinasyon imajı, destinasyon marka kimliği, destinasyon marka kişiliği kavramları irdelenmiş ve destinasyon marka kişiliğine ilişkin mevcut alanyazın taramasına yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, Cumalıkızık Köyü destinasyonunun marka kişiliğinin belirlenmesine yönelik uygulama yer almaktadır. İlk olarak Cumalıkızık Köyü'nün destinasyon marka kişiliğinin belirlenmesine yönelik anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması sonrası toplanan verilerle SPSS istatistik programı yardımıyla yapılan analizlerin sonuçlarına yer verilmiş ve hipotezler test edilmiştir. Devamında sonuç ve öneriler başlığı altında, elde edilen sonuçlar genel bir değerlendirme ile sunulmuştur. Bölümün son kısmında ise, çalışmada kullanılan kaynaklar belirtilmiş ve anket

formunun yer aldığı ek bir belgeye yer verilmiştir. Çalışmanın amacı, önemi, evreni, örnekleme, varsayımı, sınırlılıkları ve yöntemi de bu bölüm kapsamında yer almaktadır.



BÖLÜM 1: MARKA KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

1.1. Marka Kavramı

Marka kavramının tarihçesine bakıldığında, insanların eski çağlardan beri sahip oldukları mal ve hizmetleri markaladıkları görülmektedir. İnsanlar, bir eşyadan hoşlanırlarsa bunun için kimi methedeceklerini, ileride bahsi geçen mal ve hizmetlere nasıl ulaşabileceklerini veya bir sorunla karşılaştıklarında bu hatanın sorumlusunun kim olduğunu bilmek amacıyla, eşyaların veya duvarların üzerlerini işaretlemişlerdir. Arkeologların yapmış oldukları kazılarda Güney Fransa'daki bir mağaranın duvarlarında geçmişi milattan önce 15 binlere dayandığı düşünülen sahiplik göstergesinin şekli olan birçok el izine rastlanmıştır. Bazı eski uygarlıklar da (Yunanlar, Çinliler, Mısırlılar, Romalılar vb.) çanak ve çömlek gibi eşyaların üzerlerini aitlik ve kaliteyi saptamak amacıyla mühürlemişlerdir (Perry ve Wisnom, 2004: 11). Eski çağlarda hükümetlerin yöneticileri hakimiyetlerini duyurmak amacıyla dekoratif ve sembolik figürleri görsel simgeler şeklinde ürünlerinde kullanmışlardır. Buna örnek olarak, Fransızların aslanı, Romalıların kartalı, Japonların krizantemi sembol olarak kullanmaları gösterilebilir (Knapp, 2000: 87). Markanın çok uzun süredir var olduğu farklı hükümetlerin ürünlerinin üzerlerini kendilerine ait olduklarını belirtmek amacıyla farklı yöntemlerle işaretledikleri görülmektedir.

Marka, eski çağlardan günümüze kadar olan süreçte, güç, itibar ve iyilik temsil eden sembol ve tasvirlerin stratejik olarak kullanılmasının yeni şekli olarak karşımıza çıkar ve insanlar üzerinde farklı iletişim sembollerinin bıraktığı etkiyi bırakır. Bu iletişim sembollerine; dini semboller, totemler, kraliyet armaları; fırıncı, esnaf, uşak ve demircinin özel kıyafetleri örnek gösterilebilir (Moon ve Millison, 2005: 34).

Sanayi Devrimiyle birlikte nüfusun artması, pazardaki talebi de arttırmıştır. Talebin artması ve ulaşım sektöründeki gelişmeler pazardaki mevcut olan yapıyı değiştirmiş, perakendeci sayısının artmasına neden olmuştur. Bununla birlikte teknolojiye artış, üreticilerle tüketicilerin bir araya gelmelerini sağlamıştır. Bu da pazarlama faaliyetlerinin artırılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Reklam, tanıtım gibi tutundurma faaliyetleriyle üreticiler ürünlerini farklılaştırma yoluna giderek markalaştırmak istemişlerdir (Eroğlu, 2018: 5).

Ağırlaşan rekabet koşulları, ilerleyen teknoloji, ürünlerin ve tüketimin tüketicilerin zihnindeki önem derecesini arttırması ile marka kavramı da önem kazanmaya

başlamıştır. Marka kavramının 1950’li ve 1990’lı yıllardaki durumu Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1
Marka Kavramının 1950’li ve 1990’lı Yıllardaki Durumu

	1950	1990
Tüketiciler	Bilgisiz ve zayıf Zayıf medya hakimiyeti	Bilgili ve güçlü Artan medya hakimiyeti
Üreticiler	Bağımsız ve güçlü Zayıf medya hakimiyeti	Üreticiler üzerinde güçlü bir denetim Artan medya hakimiyeti
Kitlesel Pazar	Büyüme ve rekabetin yönlendirdiği ortam	Hareketsizlik ve saldırganlık halinin baş gösterdiği ortam
Üretim	Basit ve durağan	Standartlaşmada karmaşıklık Yüksek esnek üretim yeterliliği
Teknolojik Gelişim	Arge üstünlüğüne sahip az sayıda lidere bağlı çok sayıda takipçi	Hızlı teknoloji transferine sahip aynı teknolojiyi ortaklaşa kullanabilen birçok şirket
Lezzetler ve Değerler	Kitlesel lezzetler Geleneksel Değerler	Bireyselleşen lezzetler Farklılaşan değerler

Kaynak: Yıldız, 2006: 6-7

Giritlioğlu ve Öksüz’e (2016: 273) göre marka kavramı İngilizcedeki ‘Branding’ anlamını sağlayan kelimedenden türetilerek ilk kez 19. yüzyılın sonlarında kullanılmaya başlanmıştır. Marka kavramı çeşitli araştırmacılar tarafından aynı temel gerçekleri ifade eden fakat farklı kelimelerle açıklanmış birçok tanıma sahiptir. 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK’nin 5. maddesine göre marka kavramı, “teşebbüslerin ürünlerini benzer veya aynı ürünler üreten rakiplerinden farklı kılınmasının şartı gerçekleştirilerek, şahıs adları dahil bilhassa kelimeler, harfler, sayılar, ürünlerin ambalajı veya şekilleri gibi grafik gösterimi mümkün olabilecek her türlü işareten meydana gelebilir” şeklinde açıklanmıştır (www.mevzuat.gov.tr, 2018). Amerikan Pazarlama Birliği’nin yaptığı tanıma göre marka; bir satıcının ürünlerini tanımlamak için kullanılan ve benzerlerinden farklılaştırılmasını sağlayan isim, işaret, sembol, terim, tasarım ya da bu özelliklerin toplamıdır (Wood, 2000: 662). Aaker (1996: 121) marka kavramını, işletmelerin rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü sağlamasında önemli faktörlerden biri olarak görmekle beraber en önemli faktörü ise tüketicilerin markayı

zihinlerinde pozitif bir şekilde konumlandırmaları olarak açıklamaktadır. Murphy'e (1990: 24) göre marka, somut üründen meydana gelmesi ile birlikte aynı zamanda tüketicilere sağladığı belli imtiyazlı nitelikleri de içermektedir yani marka ürünlerin ayırt edici soyut ve somut özelliklerinin karışımından meydana gelmektedir. Diğer bir tanıma göre marka, teşebbüslerin mal ve hizmetleri arasındaki farkın gösterilmesini sağlayan işarettir (Tekinalp, 2005: 309). Tanımlardan hareketle markanın, tüketiciler tarafından ürünün tanınmasını sağladığı ve söz konusu ürünü rakiplerin ürünlerinden ayırarak ürüne bir anlam kattığı söylenebilir.

Marka, bir işletmenin mal veya hizmetlerinin rakip işletmelerinkinden farklılaştırılmasını sağlayan kelimeler, harfler, şekiller, sayılar, renk veya bütün bu işaretlerin birleşimleridir ve hatta kişi isimleri bile marka olabilecek işarettir. (Çetin, 2009: 14). Türk Markalar Kanuna göre ise: "Endüstride, küçük sanatlarda ve tarımda izhar ve imar edilen, üretimi yapılan ya da satışa sunulan her türlü ürünü emsallerinden farklılaştırmak amacıyla bu ürün ve ambalajın üstüne konulan; ürün üstüne konulmadığı durumlarda ambalajlarına konulan bir amaca uygun işaretler marka sayılmaktadır (Elitok, 2003: 2)". Marka işletmenin ürünlerinin adlandırılması veya işaretlendirilmesinden daha fazla anlam taşımaktadır. Bu anlamda marka, pazarı farklı bölümlere ayırır ve arzın farklılaştırılmasında önemli bir stratejidir. Marka bir ürünün hem geçmişteki durumunu hem de gelecekteki durumunu yansıtır, ürünleri daha anlamlı hale getirir ve ürünlere yön verir. Tatmin ve bağlılık vasıtasıyla marka, zamanla müşteri ve işletme arasında sözlü bir anlaşmaya dönüşmektedir (Uslu ve diğerleri, 2006: 13).

Bir marka; bir üründen, marka adından, sembolden, reklamdan, slogandan, müzikten daha fazlasını ifade etmektedir. Bunlar markanın kendisi değil, yalnızca somut parçalarıdır. Marka, algıların toplamından meydana gelen bir vaattir. Tecrübeler, çağrışımlar ve beklentilerle ilişkili olarak müşterinin zihninde önemli bir yer tutmaktadır. Marka, tüketicilerin karar verme sürecini kolaylaştıran, karışıklığı azaltılmasına yardımcı olan, söz konusu ürünü diğer işletmelerin ürünlerinden farklılaştıran özelliklerin, değerlerin, inançların ve yararların kısaca ifadesidir. Etkili bir marka ve onun niteliğe ilişkin açık vaadi; markanın değerini artırarak, müşteriye yüksek fiyata rağmen markayı satın almaya yönlendirmektedir. Bununla birlikte, mudiler için en yüksek hisse fiyatını yönetme becerisi kazandırmakta ve satış gelirlerini yükseltip, düşüş dönemlerinde yardımcı olmaktadır (Kotler ve Pfoertsch, 2010: 30). Özetlemek

gerekirse marka, alguların toplamından meydana gelen, ürün ve tüketici arasında köprü olan, karar verme sürecini hızlandıran ve ürünlerin rakip ürünlerden ayrılmasını sağlayan pazarlama süreci ve değerler bütünüdür.

İyi markalar kullanıcılarına beraberlerinde bir kalite güvencesi de sunmakta ve ürüne ilişkin olarak kullanıcılar için farklı anlamlar taşımaktadır. Bu anlamlar şu şekildedir (Kotler, 2000: 404):

a. Nitelik: Markanın nitelikleri ürün veya hizmetlerin ayırıcı özelliklerini ortaya koymaktadır. Kullanıcılar, kullandığı markanın ne tür özelliklerinin olduğunu merak etmektedir (Keller, 1993: 4).

b. Yararlar: Müşteriler ürünlerin niteliklerinden çok işlevselliklerini satın almaktadırlar. Bu sebeple nitelikler fonksiyonel ve duygusal yararlar dönüşürülmelidir.

c. Değer: Markanın, tüketicinin değerleri hakkında bir şeyler söylemesi ile alakalıdır.

d. Kültür: Marka belirli bir kültürü temsil eder.

e. Kişilik: Bir markanın, gerçek ya da istenen öz-imağı ile müşterinin duygusal unsurları arasındaki ilişkidir.

f. Kullanıcı: Marka, ürünü kullanan kişilerin özellikleri ile ilgili bilgiler vermektedir.

Tüketicilerin satın alma süreçlerinde önemli bir role sahip olan marka, ürünlerin benzer ürünlerle karıştırılmasını önlemektedir ve pazarlama faaliyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Pazarlama politikalarının mal ve hizmetleri müşterinin tanımlamasını, reklam faaliyetlerinin ise ürün ile müşteri arasında bir iletişimin kurulmasını, ürünün özelliklerin müşteriye tanıtılmasını amaç edinmiş nitelikte olması markanın ne kadar öneme sahip olduğunu gözler önüne sermiştir (Aktuğlu, 2011: 11). Marka, müşterinin ürünü satın aldığı anda neler ile karşılaşacağı konusunda bilgi vermektedir ve ürünlerin müşterilerin isteklerine cevap verip vermediğinin tespit edilmesinde önemli role sahiptir.

Marka, müşteriye satın alacağı ürünle ilgili kalite garantisi takdim etmektedir. (Aaker, 1996: 207). Tüketiciler, ürünü hangi markanın ürettiğini bilmekte ve ortaya herhangi bir olumsuz durum çıktığında kime müracaat edecekleri hakkında bilgi sahibi olmaktadır

(Stanton, 1975: 215). Markalı ürünler, rakip ürünlerle kıyaslandığında daha hızlı göze çarpmakta ve rakip ürünlerden daha kaliteli olarak algılanmaktadır (Kaputa, 2011: 35). Bu nedenle bir markaya sahip olan ürünlerin rakiplerine göre müşteriye daha fazla güven sağladığı ve daha fazla tercih edildiği söylenebilir.

1.2. Markalamanın Önemi

Güçlü markalar, ürünlerin rakiplerinden ayırt edilmesinin sağlanması, rakiplerinden daha önde olarak pazar paylarını arttırma gibi klasik faydalar sağlamanın yanında artık firmaların bilançolarında tek başına öne çıkan aktif bir değer haline gelmiştir. Bu nedenle güçlü markalar yaratmak firmaların en önemli amaçlarından birisidir. Ayrıca güçlü markalar oluşturarak pazar paylarını artıran firmalar yalnızca kendi kurumlarına değil ülkeleri için de katma değer yaratma fırsatını elde etmektedirler. Başka bir deyişle, güçlü markalara sahip olan ülkelerde üretim, ihracat, istihdam ve milli gelir artmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 231). Sonuç olarak güçlü markalara sahip olan firma ve ülkelerin rakipleri ile karşılaştırıldığında avantaj sahibi olabileceğinden dolayı markalamanın ülkeler ve firmalar için önemli bir yapı taşı olduğunu söylemek mümkündür.

Marka işletmelere yukarıda belirtilen faydalar sağlamanın yanında, sahip olduğu mal ve hizmetleri için birtakım imajlar geliştirmesine yardımcı olurken ayrıca rakip işletmeler tarafından kopyalanmamasına da katkı sağlamaktadır. Müşteriler açısından bakıldığında marka, ürünün rengi, ambalaj tasarımı, niteliği, etiketi ve tüketiciye yansıttığı faydaların birleşimidir. Müşteriler satın aldıkları bir ürünü, yani markayı beğenmişlerse ve kendileriyle özdeşleştirebilmişlerse o markayı satın alma eylemini sürdürmektedirler. Bunun tersine, eğer bir ürünü beğenmemişlerse, markayı kullandıktan sonra hoşnut olmamışlarsa o markayı tekrar satın alma eylemini sürdürmemektedirler. Marka tüketicilerine, ürünün nerede, nasıl üretildiği gibi bilgileri sunarken; aynı zamanda kalite güvencesi ve ürün garantisi de takdim etmektedir. Genellikle müşteri de satın aldığı ürünün birçok emsali bulunurken, daha fazla bedel ödemesine karşın markaya sahip olan ürünü satın alma eğilimi göstermektedir. Çünkü markalı ürünün kullanıcılarına hem ürün garantisi sunmasının yanında, sosyal açıdan saygınlıkda sağlamaktadır. Tüketicilerin çoğu için, Mercedes arabaya binmek, Rolex saat takmak, Lacoste t-shirt giymek, Marlboro sigarası kullanmak saygınlık göstergesidir. Marka, müşterisine saygınlık kazandırır, daha seçkin bir yaşayış

biçiminin, daha imtiyazlı bir statünün simgesi olur (Ar, 2004: 7). Markalama, işletmenin mevcut üretimini yaptığı ürünlerin bir şemsiye altında aynı isimle pazarlanabilmesine imkân sağlamaktadır (Sakar 2012: 19). Örneğin “Philip” markalı ürünler, “Philips” şemsiyesi altında pazarlanırlar. Buradan hareketle, işletmelerin rakiplerine göre reklam ve tanıtım gibi maliyetlerinin daha düşük olacağı söylenebilir.

1.3. Marka Konumlandırma

Konumlandırma, bir işletmenin markasını rakip markalardan farklılaştırması ve bu yolla rekabet avantajı sağlamasıdır (Sujan ve Bettman, 1989: 454; Odabaşı ve Barış, 2012: 69; Lhotáková ve Olšanová, 2013: 72). Markanın konumlandırılması müşterilerin akıllarında o marka ile alakalı algı yaratılmasıdır (Wen ve Yeh, 2010: 7; Marsden, 2002: 307). Aaker’e göre marka konumu; marka kimliğinin ve değer önermesinin hedef kitleye etkin olarak iletilecek ve rakipleri ile kıyaslandığında avantaj sağlayan kısmıdır (Aaker, 1996: 176).

Konumlandırma sürecinde amaç, bir işletmenin markasını rakip markalara göre müşterisinin gözünde nasıl bir algıya sahip olduğunu gösterebilmektir. Bu da marka kişiliğini sarsılmaz, güçlü ve değer arz eden bir şekilde konumlandırabilme anlamına gelmektedir. Bir markanın sahip olduğu kişilik basitse veya marka rakipleri ile benzer kişiliğe sahipse işletme, markasını pazarda lider olmasını sağlayacak bir kişilik ile konumlandırılmalıdır. Bu strateji marka ile tanışan tüketicide de marka imajının yaratılmasını ve kuvvetlendirilmesini sağlayacak ve markalı ürün kişiliği ile mesaj arasında bir farklılık olmadığını anlayan tüketici kendisini marka ile bütünleştirecektir. Aynı zamanda işletme konumlandırmanın ilgi çekici olmasına, gerçek marka güçlerine dayandırılmasına, rekabete dayanan avantajı yansıtmasına ve konumlandırmanın piyasa için net ve motive edici bir yolla açıklanabilir olmasına özen göstermelidir (Ar, 2004: 143, 145).

İşletmenin markasını rakip işletmelerin markalarına göre; müşterinin farklı olarak algılaması amacıyla marka konumlandırması için çaba sarf etmesinin yanı sıra markanın zaman içinde çeşitli sebepler yüzünden tekrar konumlandırılması gerekebilir. Ürünü pazara sunarken konumlandırılan bir marka; rakip teşebbüsleri, tüketici istekleri gibi pazardaki değişimlerden dolayı işletmeyi markasını tekrar konumlandırmaya yönlendirebilir. Tekrar konumlandırma hem ürünü hem de ürünün imajını değiştirmeyi gerektirebilir. Örneğin, Johnson&Johnson bebek şampuanlarında ise fiziki olarak bir

değişikliğe gidilmeksizin bebek şampuanından saçlarını sık yıkayan yetişkin bireylere yönelik bir şampuana doğru geçiş sağlayarak marka için tekrar konumlandırma yapılmıştır (Odabaşı ve Oyman, 2010: 368-369).

Konumlandırmanın içeriği ile ilgili birkaç yaygın fikir bulunmasının yanı sıra tüketicilerin zihninde açık ve benzersiz bir marka konumlandırmasının nasıl gerçekleştirileceği konusunda bazı belirsizlikler bulunmaktadır (Lhotáková ve Olšanová, 2013: 72). Bu sebeple konumlandırmada önemli olan rakip ürün veya işletmenin sunduğundan farklı yaşam hislerini sağlayabilmektir. Bu şekilde yapılan konumlandırma da rakiplerin sunduğunun üzerinde bir kalitede ürün/hizmet sunma değil, daha çok tüketicilerin yaşam şekillerine farklı tecrübeler sunma fikri geçerli olmaktadır (Karaçor, 2009: 38)

Marka konumlandırması, işletmeler açısından çok önemli olduğundan dolayı çok iyi anlaşılması gereken bir kavramdır. Rakip işletmeler ürettikleri aynı veya benzer özelliklere sahip olan ürünlerini müşterilerinin gözünde farklı şekillerde konumlandırarak markalarının kolay bir şekilde ayırt edilebilmesini sağlayabilirler. Tüketicilerin zihninde başarılı bir şekilde konumlanan işletmelerin ürünlerinin fiyatları üzerinde kontrol sağladıkları, ürünlerinin diğer ürünlere kıyasla daha çabuk tanındığı ve müşterilerinin ürünlerini pozitif algıladıkları görülmektedir (Elitok, 2003: 78).

1.4. Marka Değeri

Markalar ile tüketiciler arasındaki var olan ilişkiyi açıklama çabası ile ortaya çıkmış bir kavram olan marka değeri hem pazarlama hem de finans alanyazınında ele alınan (Wood, 2000: 662) ve önemi gittikçe artan bir konudur. Günümüze bakıldığında, pazarlama alanyazınında marka değeri kavramının, marka kavramına göre daha fazla ilgi çektiği görülmektedir (Eagle ve diğerleri, 2003: 1332-1334). Marka değeri kavramına yönelik genel kabul gören tanımın müşterilerin marka ile alakalı pozitif imaja sahip olmaları, algılamış oldukları marka kalitesi, markayı tanımaları, marka hakkındaki farkındalıkları ve o markaya olan sadakatleri olduğu tespit edilmektedir (Aaker 1991: 15; Keller 1993: 2; Yoo ve Donthu 2001: 2-3; Horng ve diğerleri, 2012: 819). Chen ve Chang (2008: 40) araştırmaları sonucunda güçlü markaların ürün ya da hizmete duyulan güvenin artmasını etkileyebileceğini söylemişlerdir. Kim ve Kim'e (2005: 550) göre marka değerinin belirlenmesinde üç farklı bakış açısı rol

oyunmaktadır. Bunlar; tüketici temelli bakış açısı, finansal bakış açısı ve karma bakış açısıdır.

Tüketici temelli marka değeri araştırmalarında marka değerini oluşturan bileşenler; marka imajı, algılanan kalite, marka farkındalığı, ve marka sadakatidir (Keller, 2013: 70).

1.4.1. Marka İmajı

Kiřinin zihninde oluşan marka ile ilgili duygu, dūřünce, çağrışım, inanç ve izlenimlerin tümü marka imajını meydana getirmektedir (Yalçın ve Ene, 2013: 115). Marka imajı; marka beğenilirlik düzeyi, fiyatı, kullanışlılığı ve kalitesi gibi çeşitli niteliklerin yanında tüketicilerin ne tür kişiler olduğu ile ilgili kanı ve intibalarla, markanın adı söylendiğinde kişinin zihninde oluşan kişilik özelliklerini de kapsamaktadır (Gülsoy, 1999: 54). Marka imajı; doyuma ulaşmış bir pazarda bulunan ürünlerin, emsallerinden ayrılarak ön planda olmasına destek sağlamaktadır (Peltekoęlu, 2004: 361). Marka imajı sadece ürünlerle sınırlandırılmayıp bunların yanı sıra ülkeler ve şehirleri de içine almaktadır (Fırat ve Kömürcüoęlu, 2015: 287). Günümüzde ise şehirlerin tıpkı birer ürün gibi değerlendirerek hedef kitleye pazarlandığı ve rakip şehirlere nazaran markalaşma çabalarında olduğu görülmektedir (Cevher, 2012: 106).

Marka imajı, müşterinin zihninde kabul gören markaya ait çağrışımlardır. Marka imajı ister gerçekçi olsun ister duygusal olsun büyük ölçüde müşterinin yorumlamasıyla oluşan kişiden kişiye değişen bir olgudur. Marka imajında tüketicinin algıladığı gerçek, gerçeki kendisinden daha da önemlidir (Dobni ve Zinkhan, 1990: 116-117). Yani, müşterinin algılamış olduğu gerçek, markanın ifade ettiği gerçekten daha önemlidir.

Marka imajı, bir markanın güçlü-zayıf olan yanları, olumlu-olumsuz noktaları gibi kontrol edilebilen algıların kişinin belleğinde toplanmasıyla ve markayla yaşanan tecrübelerin sonucunda zaman içinde meydana gelmektedir (Perry ve Wisnom: 2004: 15-16). Bařka deyiş ile kullanıcıların markayla alakalı tecrübesi ve markanın kullanıcı gereksinimini gidermesi imajın oluşumunda etkilidir (Ballantyne ve diğerleri, 2006: 344). Marka adından hoşlanma, markanın sembol veya logosu ile ilgili negatif dūřünme ve ürün araştırma gibi birçok birikim sonucunda kullanıcılarda o marka ile alakalı bir deneyim kazandırmaktadır. Bu deneyim marka imajının temelini de oluşturmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004: 15-16).

Doyle (2003: 398-399)'ye göre üç tür marka ve marka imajı vardır. Bunlar aşağıdaki gibidir:

Özellikli markalar: Ürünün, işlevsel özelliklerine ilişkin güvene dayalı bir imaja sahip olması durumudur. Genellikle kullanıcılar, rakip birçok ürün arasından ürünlerin özelliklerini nesnel bir şekilde değerlendirmesi kolay olmadığında birtakım özelliklere sahip olduğu ileri sürülen ürünleri seçmektedir. Örneğin, Toyota'nın markası ile ilgili iddiası "sorunsuzluk" ilkesi dikkate alınarak üretilmiş güven sahibi araçtır.

Tutku markaları: Markayı kullanan bireylerin imajını yansıtır. İmaj, üründen ziyade ürünü satın alan kişinin yaşayış şekli hakkında vaatler sunmaktadır. Rolex saatlerin reklamlarda profesyonel yöneticilerin kolunda gösterilmesi bu duruma örnektir. Ürünü satın alan kişiler bu markaları kullandıklarında kendilerine saygınlık katacağını düşünmektedir.

Deneysel markalar: Duygular ve çağrışımlar ile ilgili imajı yansıtır. Başarılı deneye dayalı markalar kişisel gelişimi ve bireyselliği vurgular. Coca-Cola'nın marka değer önermesi, tecrübelerin paylaşılması ve gençlere yüklenen değeri takdim ediyorken, Marlboro, maskülen değerler içinde sunulan tecrübeyi göstermektedir. Deneysel markalar için, ürünün üstün performansından daha çok markanın kişiye kazandıracağı tecrübeler önemlidir.

1.4.2. Algılanan Kalite

Algılanan kalite kavramı, seçenekler arasından, amaçlara uygun biçimde markaların, üstün yönleri veya genel kalitesiyle ilgili tüketici algılaması olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite, tüketici ile ilişkilidir ve değer yargıları, tüketici için neyin önemli olduğu konusunda belirleyici bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Alkibay, 2005: 87). Algılanan kalite, tüketicilerin beklentilerinin karşılanma düzeyidir. Bu düzey tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Algılanan kalite, tüketicilerin beklentileri ile uyumluluk gösteriyor ise, tüketici tatmininin sağlanmasında pozitif yönde etkide yaratmakta; ancak tüketici beklentileri ile uyumsuzluk gösteriyor ise, tüketici tatmini üzerinde negatif yönde bir etkide bulunmaktadır (Başanbaş, 2012: 18).

Sonuç olarak algılanan kalite, müşterilerin marka hakkındaki hisleridir. Markanın algılanan kalitesi, müşteri için bir ürünü satın alma aşamasında esas belirleyicidir ve markanın tercih edilmesine yardımcı olmaktadır. Satın alma niyeti üzerindeki doğrudan

etkisi sebebiyle algılanan kalitenin yüksek olması reklam ve tutundurma faaliyetlerinin etkinliğini arttırmakta ve rekabet avantajı elde edilmesini sağlamaktadır (Vazquez ve diğerleri, 2002: 28-31).

1.4.3. Marka Farkındalığı

Uztuğ (2003: 29), farkındalıktan bir ön şart olarak bahsetmektedir. Markaya yönelik algılamaların ve fikirlerin oluşması için tüketicilerin ilk olarak markanın farkında olması gerekmektedir. Buradan hareketle Uztuğ marka farkındalığı kavramını “müşterinin marka ile ilgili zihninde oluşan izlerin gücü” olarak tanımlamaktadır. Franzen (2002: 98) ise, güçlü bir markanın tüketicinin zihninde ön sıralarda yer alacağını ve markayla ilişkili bir ürün grubu düşünüldüğünde kendiliğinden hatırlanacağını ifade etmektedir.

Marka farkındalığı, potansiyel bir müşterinin markanın belirli bir ürün grubunun üyesi olduğunu anlaması ya da anımsamasıdır. Marka farkındalığı, markanın çok az tanındığı bir durumdan, ürün kategorisindeki tek marka olduğu inancına kadar değişen çeşitli seviyelerde olabilir. Buradaki en düşük seviye markayı tanıma ve daha önce markaya karşı oluşmuş olan tanıdıklıktır ve marka ile ürün arasında güçlü bir ilişki olması şart değildir. Daha sonraki seviye markanın akla gelmesidir. Burada marka kişinin belleğinde diğer markalardan önündedir ve ürün sınıfı söylendiğinde markanın kendiliğinden akla gelmesi durumudur. En üst seviye ise markanın ilk akla gelen marka olmasıdır. Bu seviyede müşteriler markanın tamamen farkındadır (Aaker, 1991: 82-83; MacInnis, 1999: 602).

David Aaker’e (1996: 114-115) göre marka farkındalığı tutumları ve algıları etkileyen, “fıstık ezmesinin tadının daha güzel olmasını sağlayan”, perakendecilerin itimat etmelerini sağlayan önemli bir bileşendir. Farkındalığın farklı seviyelerine Aaker şu şekilde örnekler vermiştir:

Tanıma (Recognition): “Bu markayı duydun mu?” Yeni ve niş markalar için biliniyor olmak öneme sahiptir.

Hatırlama (Recall): “Hangi otomobil markalarını hatırlayabiliyorsun?” İyi bilinen markalar için “hatırlanma” ve “ilk akla gelen olma” önemlidir.

İlk akla gelen (Top of mind): Hatırlama çabasında ilk akla gelen markadır.

Marka hâkimiyeti (Brand dominance): Tek bir markanın hatırlanması durumudur.

Marka bilgisi (Brand knowledge): Bu markanın neyi temsil ettiğini biliyorum.

Marka fikri (Brand opinion): Marka üzerine bir fikir sahibiyim.

Marka farkındalığı iki başlık altında ele alınabilir. Bunlardan ilki marka tanınırlığı, diğeri ise marka hatırlanırılığıdır. Tanınırlık bir markanın bulunduğu grup içerisinde diğer markalardan farklılaşmasını sağlamaktadır. Ürün tasarımı, logosu, ambalajı, kullanılan renkler gibi özellikler tanınırlık kapsamı içerisinde (Uztuğ, 2003: 29). Buna destekli marka farkındalığı da denilmektedir, zira tüketicilere bir marka adı verilmekte ve “Bu markayı duydunuz mu?” “Bu markayı, sadece ismiyle de olsa, tanıyor musunuz?” gibi sorular sorulmaktadır. Ancak bu şekilde destekli bir markayı hatırlamaktan daha çok, markanın kendiliğinden akla geliyor olması markanın egemenliği açısından daha önemlidir (Franzen, 2002: 98). Marka hatırlanırılığı ise, tüketicilere bir ürün grubu söylendiğinde; bir ürün grubu tarafından giderilebilecek bir gereksinim söylendiğinde ya da benzer bir ipucu verildiğinde tüketicinin marka ismini doğru bir şekilde zihninden çağırmasıdır (Keller, 1993: 3). Bu durumda sorular şu şekilde olabilir: “X grubunu düşündüğünüzde aklınıza gelen ilk markayı söyleyin”, “X grubunda duymuş olduğunuz bütün markaları sayın”, “X grubundan hangi markaları biliyorsunuz, hangi markaları gördünüz?” Bu sorulara yanıt olarak verilen marka isimlerinin sıralaması ile satın alma sıklığı arasında bir ilişki de söz edilebilir (Franzen, 2002: 98).

1.4.4. Marka Sadakati

Marka sadakati, bir tüketicinin rakiplerin düşük fiyatlar ve promosyonlar sunması karşısında bile, tekrar tekrar diğer markalar yerine tek bir markayı araması ve satın alması becerisidir (Palumbo ve Herbig, 2000: 116). Arnould ve diğerlerine (2002: 10) göre marka sadakati, “bir kereden fazla yinelenen satın alma davranışdır”. Ayrıca; belirli bir markaya karşı olan tercihi ve pozitif duygusal tepkileri içermektedir. Çifci (2006: 47-48) marka sadakatini, “müşterinin satın aldığı bir markanın ürün veya hizmetinden algılamış olduğu performansın beğenisini ifade etmesinin kolay bir yolu ve müşterinin devamlı olarak bir markayı yeniden satın alma niyetinin veya davranışının ifadesi” şeklinde tanımlamaktadır. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere marka

sadakatinin; tüketicinin bir markaya karşı tekrarlanan satın alma isteğini ve markaya karşı pozitif tutumunu içerdiği söylenebilir.

Marka sadakati oluşturmanın müşteriler açısından önemi bulunmakla beraber müşteriler belli bir markaya karşı gösterdikleri sadakatin sonucunda (Alsulu, 2005: 36-37; Erbaş, 2006: 59, 61);

- Müşteride bir gereksinim oluştuğunda markayla alakalı araştırma yapma gerekliliğini ortadan kalkmakta,
- Müşteriye, aynı markanın satın alınması neticesinde nasıl bir durumla karşılaşacağını bildirmekte,
- Müşteriye satın alma sürecinde zaman kazandırmakta,
- Müşteriyi, rakip markaların tercih edilmesi neticesinde karşılaşılması olağan risklere karşı korumakta,
- Müşterilerin aldıkları ürüne itimat etmeleri sağlamaktadır.

Marka sadakati, marka hakkında oluşan koruma davranışı ve pozitif tutum arasındaki ilişkinin kuvvetidir (Dick ve Basu, 1994: 106). Marka sadakati, tüketicide davranış değişikliğine sebep olabilecek potansiyel pazarlama ve diğer durumsal etkilere karşın, aynı markayı tekrar satın almaya iten, ileride de sabit şekilde tercih edilen marka veya hizmeti yeniden alma veya yeniden himaye etmek için taşınan yoğun vaat ve istikrarlılıktır (Oliver, 1999: 40). Marka sadakati; rakiplerin karşısında etkili bir bariyer oluşturarak rekabetçi bir avantaj sağlar, firmanın rekabetçi uygulamalara karşılık verebilme kabiliyetini artırır ve yoğun rekabet şartlarında firmayı daha kuvvetli kılarak, rakip firmaların pazarlama çabaları karşında daha az hassas olan bir müşteri temeli sağlar (Ballester ve Alemán, 2005: 190).

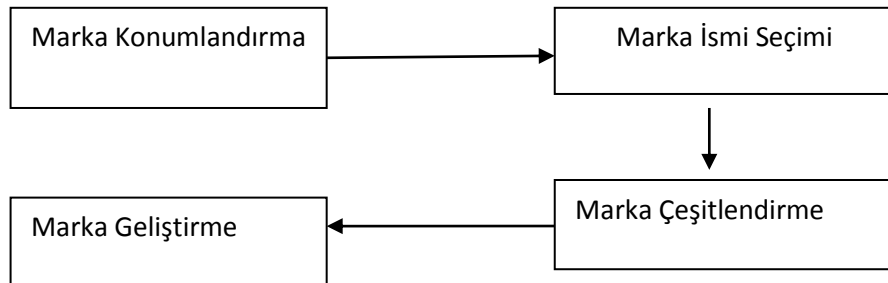
Marka sadakati bakış açısı olarak tutumsal ve davranışsal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tutumsal bakış açısına göre marka sadakati, yinelenen satın almaya bağlı olarak bir markaya ilişkin kuvvetli ve içgüdüsel bir eğilim içermektedir. Davranışsal bakış açısına göre ise marka sadakati, yinelenen satın alma konsepti olarak ifade etmektedir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 284). Davranışsal sadakat ölçütleri belli bir zaman diliminde izlenen satın alma davranışları olarak tanımlanmaktadır (Huang ve Zhang, 2008: 103).

1.5. Marka Kimliği

İşletmeler marka oluşturmaya karar verme aşamalarında i ve dış çevreyi analiz ederek marka kimliğini tespit etmelidirler. Marka kimliği, işletmelerin tketickiye sunduğu tüm değerlerin bir şemsiye altında toplanmasını ifade etmektedir. Marka kimliği işletmelerin tüketicilerin zihinlerinde nasıl bir yer edindiğinin göstergesidir (Ak, 2009: 7).

Marka bağdaştırma adıyla da kullanılan marka kimliği, kişilerin hafızalarında, marka ile ilgili doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki kurdukları her şeyi ifade etmektedir. Rolex markası kişinin belleğinde, saygınlık ve imaj; McDonald's markası ise insanın belleğinde, hızlı servis ve eğlence kavramları oluşturabilir. Bunların hepsi marka kimliğini oluşturur. Marka kimliği, ayırt edilebilirlik sağlar. Tketickiye, ürünü satın alması için nedenler sunar, güven ve tutarlılık aşılar ve ürün ile ilgili duygularını etkiler. Marka yayma için güçlü temeller sunar ve işletmeye pazarda güçlü bir konumlandırma sağlar (ifci ve Cop, 2007: 72). Pazarda, tüketicilerin zihninde iyi bir konuma sahip olan işletmelerin rakipleriyle kıyaslandığında bir adım nde olma imkanını ellerinde bulundurduklarını söylemek mümkündür.

Marka kimliği aynı bir insanın kimliği gibi markaya yn, amaç ve anlam kazandırmayı sağlar. “Nasıl algılanmak istiyorum? Kişilik zelliklerim nelerdir? Temel değerlerim nelerdir? Neyi temsil ediyorum?” gibi markanın neyi temsil ettiğini ifade eden çağrışımlar bir markanın da kalbi ve ruhudur. Marka kimliği, marka ile tüketicisi arasında duygusal, işlevsel ve kendini ifade etme yararlarını içeren bir değerler bütününü ortaya çıkararak, bir ilişki kurulmasına da destek sağlamaktadır. Marka kimliği aşağıda sıralanan 4 bakış açısı etrafında toplanmıştır (şekil 1.) (Aaker, 1996: 68).



şekil 1: Marka Oluşturma (Markalama) Kararları

Kaynak: Kotler ve Armstrong, 2004: 293

Bir markanın sahip olması gereken kavramlardan biri olması ve diğer marka kavramlarıyla olan irtibatları dolayısıyla, ayrıca genişleme seçenekleri sunma, markanın

hatırlanma oranını artırma, marka stratejisine yön verme ve etkisini artırma, kuruma anlam katma ve odak sağlama, diğer markalara inandırıcılık ve ilişki temeli sağlama gibi değerler yaratması sebebiyle önemi artan marka kimliğini oluşturan bazı öğeler bulunmaktadır. Ayrıca güçlü bir marka yaratmak ve marka kimliğini yansıtmak için de kullanılan bu öğeler marka adı, slogan, sembol, logo, renkler, ambalaj, reklam müziğidir (Aaker, 1996: 202; Aaker, 1991: 207). Bu öğelerden bazıları aşağıda açıklanmaktadır:

Marka Adı: Marka adı bir markanın pazarlama iletişimi çabalarını gerçekleştirmek için en değerli parçası olarak kabul edilmektedir (Kohli ve diğerleri, 2005: 1506). Farquhar (1989: 24)'a göre markalamanın tarihi yüzyıllar öncesine dayanmaktadır. Eski Mısır Medeniyetinde duvar ustalarının simgelerini ve kimliklerini kendi ürünlerinin üzerine kazımaları buna bir örnektir. Ancak “marka adı” ilk olarak 16. yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. O dönemde Whiskey üreticileri ürünlerini tahta fiçilerde transfer etmişler ve bu fiçilerin üzerine kendi marka isimlerini yakarak işlemişlerdir. Bu yolla müşterilerin kendilerini tanımalarını ve tespit etmelerini sağlamanın yanı sıra meyhane sahiplerinin de kendilerine ulaşmalarını sağlamaktaydılar. Bu temel amaç günümüzde de aynen devam etmesi sebebiyle önem taşımaktadır.

Sembol ve Logo: Sembol ve logo markanın sembolik özelliklerini açıklamaktadır. Buna göre; insanlar yalnızca gereksinim duyduğu için ürün/hizmet satın almazlar; aynı zamanda fiziki özellikleri, taşıdığı ve kişi için şahsi ve sosyal anlamlar ifade ettiği için de satın almaktadır. Ürünlerin sembolik özelliklerinin yok sayılması gerçeği önemsiz kılmayacaktır. Bir nesne, hareket, resim içeren semboller, sözcük, tecrübeye doğrudan etki etmek yerine aracılık yapmaktadırlar. Sembol, müşterinin marka ile ilgili düşüncelerini sağlamlaştırdığı ve satın aldığı ürünü kullanmanın getirdiği memnuniyet sonucunda tüketiciye uygun hale gelmektedir. İşletmeler sembollerin de ürünler gibi satıldığının farkına varırsa ürünü daha geniş bir şekilde ele alacak; yalnızca ürünün fiziki bir gereksinimi gidermeye yönelik olmasının yanında taşıdığı kültürel anlamlar için de satıldığını anlayabilecektir. Neticede işletmenin kârlılığı artacaktır (Levy, 1959: 118-119; Erdem ve diğerleri, 2010: 74)

Ambalaj: Genel tanımıyla ambalaj ürünü sararak içinde tutan, ürünü tanımlayan koruyan ve ticarileşmesini basitleştiren araçtır (Ampuero ve Vila, 2006: 101). Markanın ambalajı satış noktasında müşteri ile ilişki kurar ve markaya ilişkin değerlerin müşteriye aktarılmasını sağlar. Ayrıca markanın en önemli görsel öğesi olmanın yanı sıra taşınma

saklanma müşterinin sağlığını koruma gibi görevleri de yerine getirmektedir (İslamoğlu ve Fırat: 2011: 190-191).

1.6. Marka Kişiliği ve Ölçümü

Marka kişiliği, “insana has kişilik özelliklerinin bir marka ile ilişkilendirilmesi” şeklinde ifade edilebilir. Bu durumda marka kişiliği cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik sınıf gibi özellikler ile birlikte duygusal, ilgili, sıcakkanlı gibi insana ilişkin klasik kişilik özelliklerini de taşıyabilir (Aaker, 1996: 141). Marka kişiliği, bir markanın dışa dönük yüzü olarak ifade edilmekte ve insana ait olan karakter özellikleri markalarla ilişkilendirilmektedir (Wallenklint, 1998: 11). Marka kişiliği, markalara uygulanabilen insana ait kişilik özellikleri kümesidir (Milas ve Mlačić, 2007: 621). Marka kişiliği, tüketicinin kendisini farklı şekillerde anlatarak ifade etmesi ve farklı kılması için bir vasıta olarak görülmektedir (Escalas ve Bettman 2005: 378). Marka kişiliği kavramı, marka yapılandırma ve inşa etmede önemli rol oynamaktadır. Ortaya çıktığı andan beri pazarlamacıların ilgisini çeken bir konu olan (Aaker, 1997; Plummer, 1985; Sirgy, 1982) marka kişiliği kavramı ilk olarak 1958’de Martineau tarafından kullanılmıştır.

Araştırmacılar marka kişiliğinin kişilerin ve kurumların kendilerini ifade etme tarzlarını nasıl etkilediğini incelemiştir (Freling ve Forbes, 2005: 404). 1973 tarihli “Developing New Brands” adlı kitabında marka kişiliği kavramına yer veren ilk kişilerden biri S. King’dir. Daha sonra bu kavramı 1988 yılında S. Griggs ve M. Alt adlı yazarlar “Can a Brand be Cheeky?” adlı çalışmasında kullanmıştır. Ronald R. Lehmann, Rajeev Batra ve Dipinder Singh 1993 yılında, “Brand Equity and Advertising” adlı kitapta marka kişiliği konusuna yer vermişlerdir. 1993 yılında P. Cowking vs G. Hankison’un “Branding in Action” başlıklı kitabında, 1994 yılında ise “Brand Power” adlı kitapta ise A. Tennant tarafından konu edilmiştir. Konu ile ilgili ilk kayda değer çalışma 1997 tarihli Jennifer L. Aaker imzalı “Dimensions of Brand Personality” başlıklı makaledir (Akgün, 2007: 11).

Günümüzde marka kişiliği incelemeleri tıpkı insan karakterlerinde olduğu gibi yapılmaktadır. Çünkü markalar insanların kişilik özelliklerindeki gibi birtakım nitelikler ile ilgimizi çeken, mantıksal ve duygusal ilişkiler kuran bizimle irtibat halinde olan yaşayan varlıklardır (Tayfur, 2012: 52). Caprara ve diğerleri (2001: 379) tüketicilerin markaya kişiliklerini iletebileceğini ve markaların kişilik özelliklerinden etkilenebileceğini belirtmektedir. Buna göre marka kişiliği pazarlama uzmanları

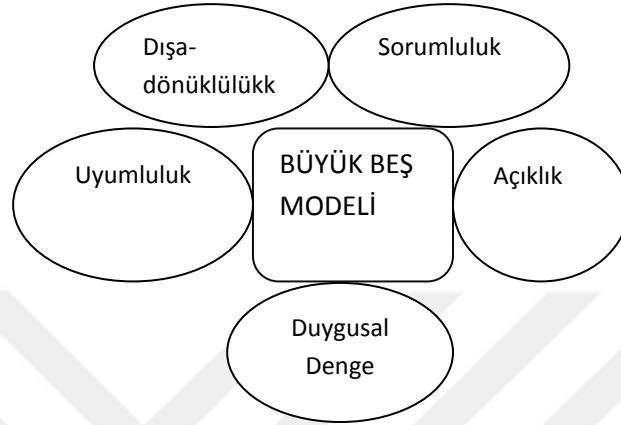
tarafından bir markaya verilebilecek heyecanlı, dürüst, samimi, güvenilir, maceracı gibi kişilik özellikleridir. Aynı insanların kişilikleri, kişilik karakteristikleri, benlikleri olduğu gibi bir marka üzerine de zaman içinde marka kişiliği oluşur. Marka kişiliği, pazarlama uzmanlarının pazarlama bileşenleri vasıtasıyla hedef kitleye verdiği bilgilerin yine hedef kitle tarafından değerlendirilmesi neticesi ortaya çıkar. Marka kişiliği bir markanın piyasadaki diğer markalarla farklı özellikler bakımından kıyaslanması sonucunda meydana gelen ifadelerin toplamıdır (Koç, 2007: 196).

Marka kişiliğinin bir markaya çeşitli şekillerde desteği olabilmektedir. Tüketicilerin kendi kişiliklerini ifade etmelerinin bir yolu olabilir, tüketicilerin marka ile insan ilişkileri dikkate alınarak oluşturulmuş olan ilişkisini ortaya çıkarır, ürün niteliklerini ve fonksiyonel yararı güçlü bir şekilde temsil eder ve bunlarla alakalı ipuçları verir. Marka kişiliğinin önemli yönlerinden biride, genellikle sürekliliği olan bir ayırt edilebilirlik sağlamasıdır. Kişiliği olan markalar onu geliştirmeye ve marka kimliğini öne plana çıkartmaya çalışmaktadır. Kişiliğe sahip olmayan ise markalar genellikle saldırıya açık ve savunmasızdır (Aaker, 1996: 174). Kişiliğe sahip olan markaların rakiplerine kıyasla daha ön sıralarda yer aldığı söylenebilir.

Marka kişiliği kavramı, ilk olarak 1950'li yılların başlarında incelenmiştir. Bu dönemden itibaren birçok araştırmacı marka kişiliğini ölçme ve anlama isteğinde bulunmuşlardır. Ancak, o dönemde güvenilir, geçerli ve genellenebilir bir marka kişiliği ölçeğinin olmaması ve kavramsal çerçevedeki noksanlıklar nedeniyle marka kişiliği konusunda yapılan araştırmaların sayısı kısıtlı kalmıştır (Aaker, 1997: 348). Günümüze bakıldığında özellikle de son birkaç yılda yapılan çalışmaların sayısında önemli bir artış olduğu gözlemlenmektedir.

Marka kişiliği ölçeği, sosyal bilimlerin psikoloji alanında karşımıza çıkan kişilik ölçeğini esas almaktadır (Özgüven ve Karataş, 2010: 146). “Büyük Beş Modeli ya da 5 Faktörlü Kişilik Tanımlaması Modeli - The Big 5” şeklinde adlandırılan kişilik modeli psikolojideki karakter kuramına dayalı araştırmalarda kullanılan bir kişilik kuramı yaklaşımıdır (McCrae ve Costa, 1987: 85). Psikoloji segmentinde yürütülen kişilik çalışmalarına yön vermiş olan model; “dışadönüklük (extraversion)”, “açıklık (openness)”, “duygusal denge (neuroticism)”, “uyumluluk (agreeableness)” ve “sorumluluk (conscientiousness)” olarak isimlendirilen unsurları içermektedir (Aaker 1996: 142). Sözü edilen bu model üzerindeki araştırmalarında McCrae ve Costa (1987:

84), modelde bulunan 5 temel unsurun karakter analizlerini içeren araştırmalarda kullanılabilceği neticesine varılırken, modelin geğerlilik ve gúvenilirliđine de dikkat çekmişlerdir.



Şekil 2: Büyük Beş Modeli (The Big 5)

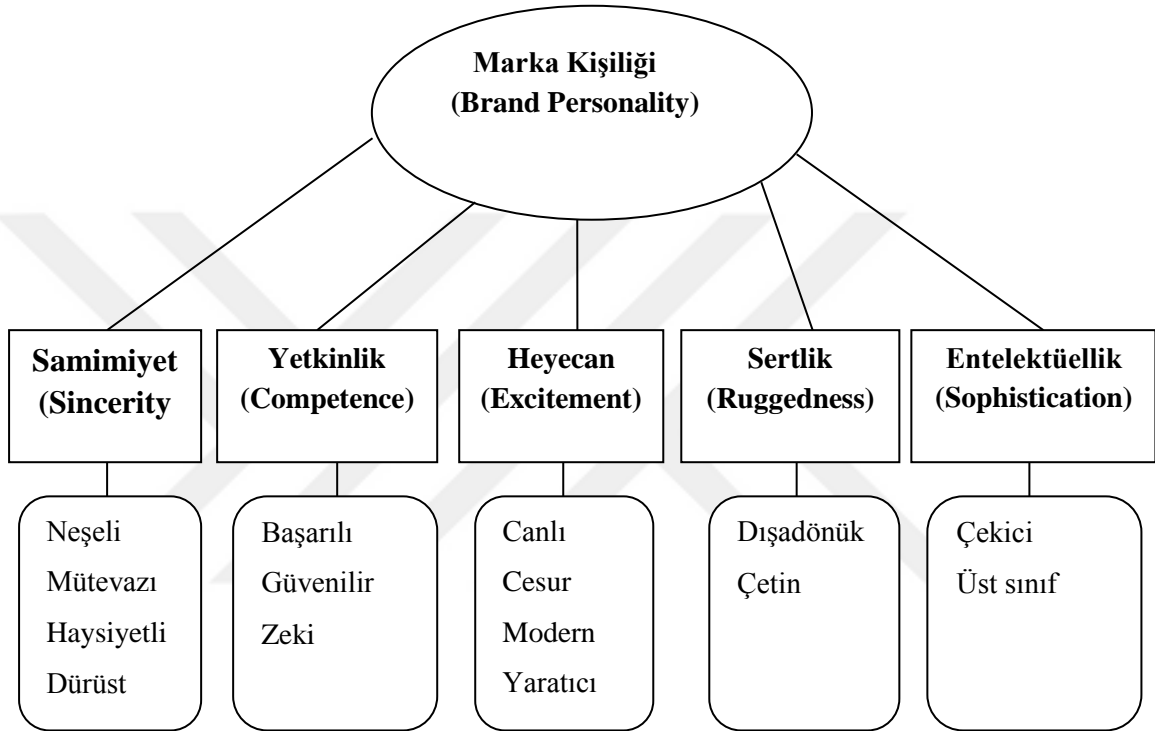
Kaynak: Aaker, 1996: 142

İnsanın kişilik özelliklerini açıklamaya yönelik tanımlayıcı bir ölçek olduğu ortaya çıkan Büyük 5 Modeli'nin marka kişiliği araştırmalarına temel oluşturduğu bilinmektedir. Bu durumun sebebi, markaların insan kişiliğini yansıtan yaş, cinsiyet, sosyal sınıf, ırk, ilgi, girişkenlik, etkinlik, anlaşılabilirlik ve gúvenilirlik gibi özellikleri ile birlikte tanımlanabilmesi ile ifade edilmektedir (Aaker, 1996: 142) .

Jennifer L. Aaker'in (1997: 353), Büyük 5 Modeli'nden esinlenerek geliştirdiği "Marka Kişiliği Ölçeği", 631 kişilik bir örneklem grubuna uygulanmıştır. Çeşitli ürün kategorilerini temsil eden 37 marka üzerinde yürütölen incelemede Aaker (1997), 5 farklı boyuta açıklık sağlayacak olan 42 kişilik ifadesini geliştirmiştir. Ölçek "sertlik (ruggedness)", "samimiyet (sincerity)", "yetkinlik (competence)", "entelektüellik (sophistication)" ve "heyecan (excitement)" olmak üzere beş kişilik boyutundan oluşmaktadır (Aaker, 1996: 143).

Marka Kişiliği Ölçeği (BPS), 5 boyutun altında çeşitli kişilik unsurlarını içermektedir. Bu yönüyle beraber bahsi geçen beş kişilik boyutu 15 alt unsur aracılığıyla Şekil 3'te gösterildiği gibi açıklanmıştır. Ölçekteki boyutların genel ve çeşitli ürün kategorilerinde basit bir Şekilde uygulanabilir olduğunu ortaya çıkararak Aaker (1997: 355), bu boyutların

farklı kültürlerin yansımaları gerçekteştiren araştırmalarda da göz önüne alınması ve hangi kişilik boyutlarının nasıl bir değişiklik gösterebileceğinin dikkatli bir şekilde incelenmesinin gerekli olduğunu vurgulamıştır. Bununla birlikte akademisyenlerin bahsi geçen konuyla alakalı ilgilerinde artış olduğu gözlenmiş, ölçeğın birbirinden farklı ürün grubu ve değişik kültürler üzerinde uygulanması dikkat çekmiştir (Azoulay ve Kapferer, 2003: 151)



Şekil 3: Marka Kişiliğinin Beş Boyutu

Kaynak: Aaker, 1997: 355

Aaker'in (1997) geliştirdiği BPS birçok markanın kişilik yapısını açık ve ayrıntılı bir biçimde tanımlamaktadır (Tablo: 2). Diğer taraftan, bir markanın bir insan gibi BPS çapında karışık bir kişilik yapısına sahip olduğu da gözlenebilmektedir. Aaker'in marka kişiliği ölçeğinde bulunan boyutlar aşağıdaki tabloda sunulmaktadır (Aaker 1996: 143).

Tablo 2
Marka Kişiliği Ölçeğinin Alt Unsurları ve İçerdiği Kişilik Özellikleri

Samimiyet	-Gerçekçi: Küçük kasabalı, aileye yönelik, mavi-yaka, uygun fiyatlı -Ahlaklı: Eşsiz, yaşlanmayan, orijinal, eski moda, klasik -Dürüst: Samimi, düşünceli, etik, şefkatli, gerçek -Neşeli: Duygusal, mutlu, sıcakkanlı, arkadaş canlısı
Yetkinlik	-Güvenilir: Çalışkan, güvenilir, güvenli, etkin, dikkatli -Başarılı: Lider, nüfuzlu, kendinden emin -Zeki: Teknik, ciddi, kurumsal
Sertlik	-Dışadönük: Erkeksi, hareketli, batılı, atletik -Çekici: Güçlü, dayanıklı, akıllı
Heyecan	-Yaratıcı: Eğlenceli, eşsiz, şaşırtıcı, sanatsal, esprili -Cesur: Kışkırtıcı, moda, olağan dışı, gösterişli, heyecan verici -Modern: Yenilikçi, bağımsız, saldırgan, çağdaş -Canlı: Maceracı, havalı, canlı, girişken, genç
Entelektüellik	-Çekici: Pürüzsüz, kadınsı, nazik, çekici -Üst sınıf: İddialı, yakışıklı, çok yönlü, büyüleyici

Kaynak: Aaker, 1996:143

Marka kişiliği ölçeği, markalar arasındaki farklılıkları ayrıntılı bir şekilde ortaya koymaktadır. Aaker ve diğerlerinin (2001) çalışmasında da ABD, İspanya ve Japonya ülkelerinin marka kişilikleri ölçülerek, üç farklı kültürün arasındaki farklılıkların ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, bu üç ülkede marka kişiliği algılama durumu beş boyut altında toplanırken; “entelektüellik”, “heyecan” ve “samimiyet” boyutları üç ülkenin de marka kişiliği yapısında yer almıştır. “Sükûnet” boyutunun İspanya ve Japonya ülkelerinde ortaya çıktığı görülürken, yapılmakta olan karşılaştırmanın neticesine göre “tutku” İspanya’ya, “sertlik” ise ABD’ye özgü kişilik özellikleri olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum bireylerin marka kişiliği algılamalarının değişik kültürler arasında farklılık gösterdiği sonucunu ortaya koymaktadır. Hatta her insanın kişilik yapısının farklı olduğu göz önüne alınırsa; destinasyonlarda kişi olarak değerlendirildiğinde kişilik özelliklerinin destinasyondan destinasyona da farklılık gösterebileceğini söylemek mümkündür.

Aaker ve diğerlerinin (2001) gerçekleştirmiş olduğu çalışmanın sonuçlarına göre ABD’nin marka kişiliği boyutları “samimiyet”, “yetkinlik”, “entelektüellik”, “heyecan” ve “sertlik”ten; Japonya’nunki “yetkinlik”, “samimiyet”, “coşku”,

“sükûnet”, ve “entelektüellik”ten; İspanya’nınki ise “entelektüellik”, “samimiyet”, “tutku” ve “sükûnet”ten meydana gelmektedir. Buna karşın, ülkeler arasındaki ortak kişilik boyutlarını ifade eden alt öğelerin değişiklik göstermesi dikkat çekici haldedir. Örneğin, Amerikan marka kişiliği yapısındaki “entelektüellik” boyutu “çekicilik (feminen, çekici ve pürüzsüz)” ve “sınıf (üst sınıf, etkileyici ve iyi görünümlü)” unsurlarıyla tanımlanırken, İspanyol marka kişiliği yapısı içinde yer alan “entelektüellik” boyutu “kendine güven (inatçı, lider ve kendine güvenen)” ve “stil (etkileyici, moda ve iyi görünümlü)” unsurlarından meydana gelmektedir. Bu bağlamda, her bir kültürü yansıtan markalar için ayrı kişilik öğelerin geliştirilip ölçeklendirildiği ve hâlihazırdaki kişilik unsurlarının, katılımcılara göre farklı boyutlar altına taşınabileceği sonucuna varılmaktadır.

Aksoy ve Özsoyer (2007: 12-13) Aaker’in geliştirdiği marka kişiliği ölçeğinden yararlanarak Türkiye’ye özgü bir ölçek geliştirmiştir. Çalışmasında 1200 kişiden oluşan örneklem grubu üzerinde Türkiye’de faaliyet gösteren 20 farklı ürün kategorisini içeren değişik markaları incelemiştirler. Araştırmacılar tarafından “Marka kişiliğinin boyutları, ABD veya Batı kültürleri ile Türk kültüründe aynı mıdır?” şeklindeki araştırma sorusuyla beraber, “Aynı değilse, Türkiye’de bir markanın kişiliğini tespit etmek için kullanılabilir, Türk kültürü ve Türkçe diline özgü sıfatlar nelerdir?” sorusuna yanıt aranmıştır. Yapılan alanyazın incelemesi ve odak grup çalışmasının arkasından kişilik öğelerini tamlayacak 350 sıfat elde edilmiştir. Pilot uygulama sonucu ulaşılan verilerin analiz edilmesi sonucunda, kişilik unsurlarını adlandırılan sıfatların sayısı 81’e indirilmiş ve 40 farklı markaya uygulanmak üzere anket formu düzenlenmiştir. Tablo 3’te gösterildiği gibi İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Adana ve Trabzon illerinde uygulanmış olan anketlerin neticesinde Türkiye’de marka kişiliği, “geleneksellik”, “androjenlik”, “yetkinlik” ve “heyecan” olmak üzere 4 boyut ve bu boyutları açıklayan 39 kişilik özelliğiyle tanımlanmıştır. “Geleneksellik” ve “androjenlik” boyutlarının Aaker’in geliştirdiği marka kişiliği ölçeğinde bulunan boyutlardan farklı olarak ortaya çıktığı görülmektedir ve bu iki boyutun Türkiye’ye has boyutlar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3
Türkiye’deki Marka Kişiliği Boyutları

Androjenlik	Geleneksellik	Yetkinlik	Heyecan
-Maskülen	-Aile Odaklı	-Prestijli	-Sportif
-Asi	-Tutumlu	-Sağlam	-Çevik
-Kadınsı	-Muhafazakâr	-İşini İyi Yapan	-Tutkulu
-Şatafatlı	-Hesaplı	-İyi	-Baştan Çıkarıcı
	-Geleneksel	-Başarılı	-Özgürlükçü
	-Mütevazı	-Bildik	-Genç Ruhlu
	-Klasik	-Profesyonel	-Neşeli
		-İstikrarlı	-Hareketli
		-Güvenilir	-Sempatik
		-Kaliteli	-Dinç
		-Kendine Güvenen	-Hayat dolu
		-Global	-Eğlenceli
		-Orijinal	-Genç
		-İddialı	-Eğlendirici

Kaynak: Aksoy ve Özsoyer, 2007: 13

Tüketicilerin markaya yönelik algılarının ortaya çıkabilmesi için birçok araştırmacının BPS’yi kullandığı ve markaların kişilik özelliklerini meydana getiren boyutları bu ölçek vasıtasıyla saptadıkları görülmektedir. Bahsi geçen araştırmalarda, tüketici davranışlarını ifade eden değişkenlerle bu marka kişilik özelliklerinin arasındaki ilişki ölçülmekte ve marka tüketici davranışı ilişkisi ortaya konulmaktadır. Marka kişiliği ile marka tercihi arasındaki ilişkinin incelendiği Kim’in (2000: 248) araştırmasında, korelasyon analizinin sonuçları marka kişiliği boyutları ve marka tutumu ile birlikte marka tercihi arasında olumlu yönde bir bağ bulunduğunu göstermektedir. Başka bir araştırmada Kim ve diğerleri (2001: 201, 203), Kore’nin cep telefonu piyasasına ilişkin bir marka kişiliği çalışması gerçekleştirmişlerdir. BPS ile benzer sonuçların gözler önüne serildiği çalışmada, aracı bir öge olan marka kişiliğinin, marka kimliği ve marka sadakati arasındaki pozitif ilişkiye istatistiki olarak olumlu katkı sağladığı sonucuna varılmıştır.

Nike ve Sony’nin kişilik yapılarını kıyaslayan Zhang (2007: 43) ‘‘marka kişiliği algılama durumunun marka tercihi, markaya yönelik tutum, markayı tekrar satın alma

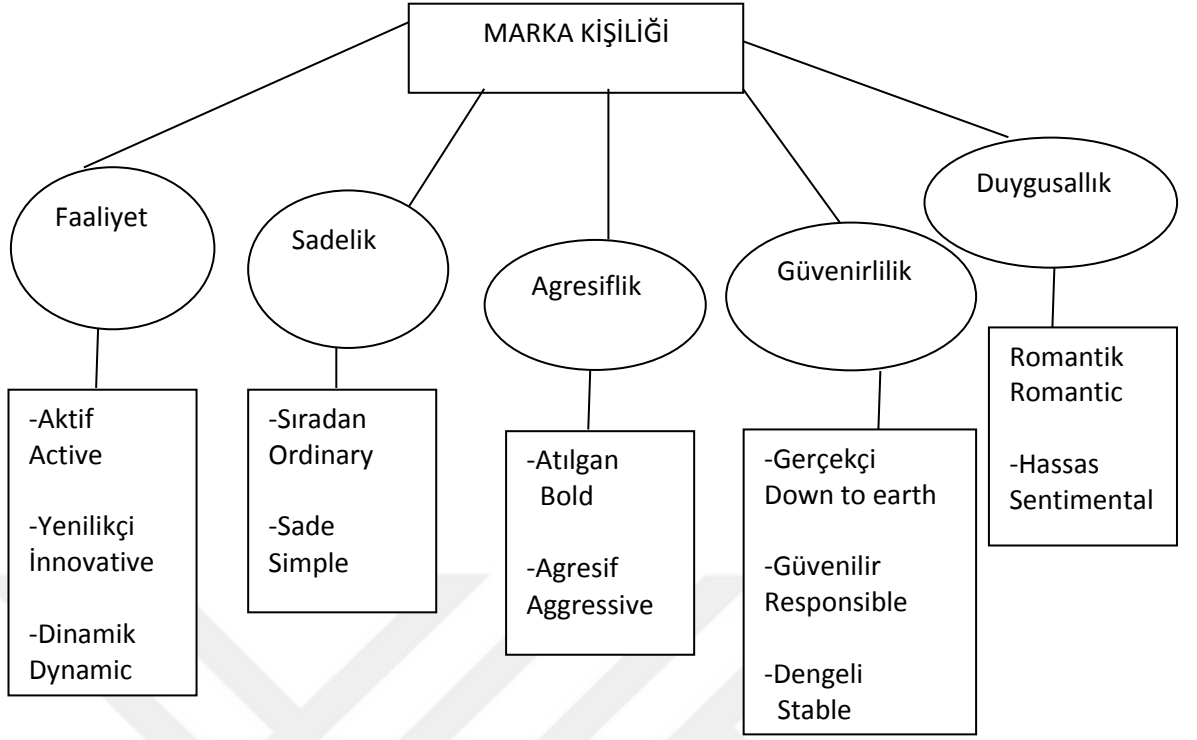
niyeti ve marka sadakati üzerindeki etkisini” BPS’yi kullanarak ölçmüştür. Örnekleme 230 kişiden oluşan Çinli katılımcıdan ulaşılan verilere göre, Sony’nin marka kişiliği, “güvenilirlik, kasaba sertliği, maskülenlik, cazibe ve gençlik” olarak belirlenirken, Nike’in kişilik yapısı, “gerçeklik ve düzgünlük, açıklık ve güvenilirlik, moda ve cazibe, kasaba sertliği” ile tanımlanmaktadır. Yapılan çoklu regresyon analiziyle, her iki markanın da ilk üç kişilik boyutu ile marka tercihi, markaya yönelik tutum, markayı tekrar satın alma niyeti ve marka sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir.

Marka kişiliğini ölçme faaliyetinde bulunan birçok araştırmacının Aaker’in (1997: 354) geliştirmiş olduğu BPS’yi kullandığı görülmektedir. Ancak, Azoulay ve Kapferer (2003: 146) alanyazında sıklıkla karşılaşılan bu marka kişiliği ölçeğini incelemişler ve BPS’nin marka kişiliğini ölçme konusunda başarılı olup olmadığı araştırmışlardır. BPS’yi incelemeyen önce, esas sorunun Aaker’in (1997: 349) marka kişiliğini “bir markayla ilişkilendirilen insana has karakteristik özellikler bütünü” olarak açıklayan tanımına kadar uzandığı sonucuna varmışlardır. Söz konusu bu tanımın hatalı ve çok yüzeysel olduğunu ifade etmişlerdir. Bu tanıma göre fiziki özelliklerin, ruhsal değerlerin ve markayı kullanan kişilerin profilinin de insana has karakteristik özellikler arasında gösterilebileceğini tespit eden araştırmacılar, Marka kişiliği ölçümü yapılırken BPS kullanılması yanltıcı sonuçlar verebileceğini ileri sürmüşlerdir (Azoulay ve Kapferer, 2003: 146). Bunun üzerine marka kişiliğini “markalarla ilişkisi olan ve markalara uygulanabilen insana has karakteristik özellikler/sıfatlar grubu” olarak tanımlayarak (Azoulay ve Kapferer, 2003: 153), Aaker’in (1997) tanımında yer alan ancak gerçekte marka kişiliğini açıklamayacağını ifade ettikleri özellikleri konsept dışına çıkartmışlardır. Örneğin; cinsiyet, yaş, sosyal statü ve batılılık kapsamı altında kullanılan sıfatlar Azoulay ve Kapferer (2003: 153)’ın en çok sorguladıkları kişilik özellikleri arasında yer almıştır.

Geuens ve diğerleri de (2009: 97), BPS’yi sorgulamış, Azoulay ve Kapferer (2003: 146) gibi Aaker’in (1997: 349) tanımını hatalı bulmuş ve anlamsal karışıklığa yol açan bir tanım olarak değerlendirmişlerdir. Bunun üzerinde marka kişiliği için yeni bir model oluşturmuşlardır. Psikoloji segmentinde araştırma yapan kişilerin cinsiyet ve sosyal sınıf unsurlarını kişilik ölçümünde kullanım dışı tutmalarının tersine, psikolojideki Büyük 5 Modelinden esinlenerek BPS’yi oluşturan Aaker’in (1997) sosyo-demografik

özellikleri de marka kişiliği tanımına dâhil ettiği görülmektedir. Geuens ve diğerleri (2009: 97) BPS'nin içeriğinde yaş ve cinsiyet gibi demografik özelliklerin yer alması nedeniyle, marka kişiliğinin mi yoksa ziyaretçilerin kişilik yapısının mı ölçüldüğü konusunda karışıklıkların ortaya çıkacağını düşündüklerinden dolayı yeni bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu ölçekte demografik özelliklere, işlevsel niteliklere, marka kullanıcısının imajına, kullanıcının görünümüne ve marka özelliklerine yer verilmemiştir. Geuens ve diğerlerinin geliştirdiği ölçek kullanılarak yapılacak olan destinasyon marka kişiliği araştırmalarının katılımcıların demografik özelliklerini, fonksiyonel özelliklerini, dış görüntüsünü ve imajını yansıtmayan nitelikte çalışmalar olacağı görülmektedir.

Geuens ve diğerleri (2009: 102), Belçika'da gerçekleştirdikleri çalışmasında 20 farklı ürün kategorisinden 193 tane markayı incelemiş, Aaker'in (1997: 352) çalışmasından psikolojideki Büyük 5 Modelini destekleyen sıfatları kullanmış ve odak grup toplantıları aracılığıyla bu sıfatların sayısını arttırmışlardır. Odak grup toplantılarında, pazarlama alanında bilgi sahibi olan bireylere ilave olarak genel yönetim ya da pazarlama yönetimi alanında öğrenci olan katılımcılar da bulunurken, toplantıya katılanların markayı bir kişi olarak düşünmeleri ve bazı markaları kendilerine özgü ifadelerle tanımlamaları istenmiştir. Odak grup görüşmesinin sonunda 244 sığata ulaşan araştırmacılar, pazarlama alanında uzman olan kişilerden oluşan bir gruptan bu sıfatlardan marka kişiliği ile ilişkisi bulunmayan sıfatları belirlemelerini istemişlerdir. Hayalperest, karşı cinsle ilgili, depresif, kıskanç, korkak, huysuz, kolay çılıına dönen, affedici, umutsuz, endişeli, geveze, çekingen, dokunaklı, mantıklı vb. sıfatların listenin dışında kaldığı bu işlemde sonra 244 sıfattan geriye kalan 108 sıfat, pazarlama ilgili çalışma yapan 20 araştırmacı tarafından yeniden incelenmiştir. Böylelikle araştırmaya uygun olmadığı anlaşılan sıfatlar liste dışında tutulmuş ve 40 sıfattan meydana gelen nihai bir havuz geliştirilmiştir (Geuens ve diğerleri, 2009: 100). 1235 Belçikalı bireylerden oluşan örneklem grubuna uygulanan çalışma sonuçlarından elde edilen verilere göre oluşturulan yeni marka kişiliği ölçüm modeli Şekil 4'teki gibidir.



Şekil 4: Geuens ve Diğerlerinin Marka Kişiliği Ölçümü

Kaynak: Geuens ve diğerleri, 2009: 103

Avis (2012: 91), BPS ve diğer marka kişiliği ölçüm modellerinin içeriğinde birtakım problemlerin var olduğunu ileri sürmektedir. Avis'e göre kategorilendirme kargaşası, kişilik ile ilgili yapılan araştırmalarında adı geçen destinasyonların bir birey olarak algılanıp algılanmadığıyla ilgili bir konudur. Avis'e göre, toplu konut bölümünde yapılmakta olan kişilik incelemesi (İbrahim ve Ong, 2004: 163) veya web sitesindeki kişilik özelliğine ilişkin yapılan araştırma (Opoku ve diğerleri 2006: 25) karşısında ortaya çıkan; "Tüm bu varlıklar canlı ve insana benzeyen bir yapı olarak algılanıyor mu?" şeklindeki soru, kategorilendirme kargaşasından ortaya çıkan problemi ifade etmektedir. Avis'e göre, araştırma alanını düzenleme problemi, temel olarak, markanın kişilik özelliklerini belirten unsurların tüketiciler tarafından farklı bir şekilde algılanabilmesiyle ilgilidir. Buradan hareketle, tüketicilere sunulan ve marka ile ilgili kelimelerin anlamları, bağlantılı oldukları alandan değişik şekilde anlaşılıp değerlendirilmesi yapılabilmektedir.

Marka kişiliği çalışmaları için ölçek geliştirip anket uygulanmasının yerine daha az maliyet gerektiren bazı yöntemler de kullanılmaktadır. Bu yöntemler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Özgüven ve Karataş, 2010: 146):

- “Marka, dünyaya bir birey gibi gelmiş olsaydı, ne tarz nasıl giyinirdi? Ne yapardı? Nerelerde yaşamını devam ettirirdi? Diğerlerine nasıl davranırdı? Kimlerle muhabbet ederdi?” gibi sorulara basit bir şekilde cevap aranabilir.
- Müşteriye bir dizi dergi, fotoğraf ve benzeri kaynaklar iletilerek, müşterinin bu kaynaklardan bir marka görünüşü açığa çıkarması istenebilir.
- Tüketiciden markanın yararlarının saptanmasına ilişkin resimleri düzenlemesi istenebilir.
- Tüketicie, marka kişiliğine uygun olan ön isimler atfedilerek, bir değerlendirme yapması istenebilir.

Destinasyon marka kişiliği araştırmalarında Özgüven ve Karataş’ın belirttikleri gibi ölçek geliştirip anket uygulanmasının yerine daha az maliyet gerektiren yöntemler uygulanabilir. Söz konusu böyle bir yöntemin araştırmacılara kolaylık sağlayacağı söylenebilir. Araştırmacılara örneğin; Gökçeada kişi olsaydı nasıl biri olurdu? gibi sorularak Gökçeada denilince kişilerin zihinlerinde oluşan kişi farklı bakış açıları tarafından nasıl algılandığı tespit edilebilir.

Prayag 2007 yılında gerçekleştirdiği çalışmada nicel yöntem yerine nitel yöntem kullanma yoluna gitmiştir. Söz konusu bu çalışmanın diğer çalışmalardan farklı bir yöntemle gerçekleştirilmesi marka kişiliği araştırmalarında nitel yöntemlerin de kullanılabileceğini göstermektedir (Umur ve Eren, 2016: 275).

BÖLÜM 2: TURİZM DESTİNASYONU VE MARKA KİŞİLİĞİ

2.1. Turizm Destinasyonu Kavramı

Fransızca ve İngilizce *destination*, “ulaşılacak hedef, gidilen yer” sözcüğünden alıntı yapılarak, kullanımı yaygınlaşan destinasyon kelimesi ilgili alanyazına girmiştir (www.etimolojiturkce.com: 2018). Turizm destinasyonu en basit ifadeyle “ziyaret edilen mekân” olarak tanımlanabilmektedir (Atay, 2003: 145). Geniş anlamda ise; turizm destinasyonu, “yerel ölçekte sunulmakta olan tatil deneyimleri, mal ve hizmetlerin bir şemsiye altında toplanması” şeklinde tanımlanmaktadır (Buhalis, 2000: 107).

Coltman (1989: 48) turizm destinasyonunu “içinde turistlerin zihninde cazip olarak algılayabileceği farklı doğal çekicilikler ve özellikler barındıran yerler” olarak ifade ederken Frisk (1999) ise, “ turistik topluluğun yerel topluluğun içerisinde bulunduğu coğrafi yer veya bölge” şeklinde ifade etmektedir (Tinsley ve Lynch, 2001: 372). Bu tanımlardan hareketle turizm destinasyonu, kendine özgü turizm kaynakları ile ziyaretçileri söz konusu bölgeye çeken ve yoğun olarak turistlerin ziyarette bulunduğu, birçok kurum ve kuruluşun sağladığı turizm hizmetlerinin toplamından meydana gelen kompleks bir ürün olarak açıklanmaktadır (Özdemir, 2008: 3). Kültür ve Turizm Bakanlığına göre destinasyon; “turizmin nispi olarak önemli bir eylem alanıdır ve turizmin sosyal, fiziksel ve ekonomik etkilerinin ortaya çıktığı alandır. Turizmin temel ekonomik etkinlikler arasında bulunduğu ülkeler, bölgeler, iller turizm destinasyonu olarak kabul edilmektedir” (<http://pdb.kulturturizm.gov.tr>: 2018). Çevirgen’e (2014: 40) göre destinasyon; çekiciliklerin ve doğal güzelliklerin bulunması, turistlerin ilgisini çekmesi ve insanların o turistik bölgeye giderek oradaki faaliyetlerde bulunmak ve kalmak için tercih ettikleri yerdir. Yukarıda tanımlardan yola çıkarak destinasyon, turistlerin bölgeye giderek çeşitli faaliyetlerde bulunmak amacıyla yerel toplum içerisinde bulunduğu turistlerin ilgisini çekebilecek doğal güzelliklere, çekiciliklere ve turistik kaynaklara sahip olan yerler olarak ifade edilebilir.

Bir şehrin turizm destinasyonu sayılabilmesi için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler ise; bölgesel kimliğe bağlı kültürel, sosyal ve fiziki özellikler, bölge turizm gelişimine yardımcı olacak turizm altyapısı, bölgeye turistlerin gelmesinin sağlanması için sahip olunan turistik çekicilikler ve bölgedeki gelişmelere

destek sağlayarak turizm planlamasında önder olacak kurum ve kuruluşlar şeklinde açıklanabilir (Güçer, 2010: 13-14).

2.1.1. Destinasyon Markalama

Günümüzün globalleşen dünyasında bir ilin, bölgenin veya ülkenin devamlı bir ekonomik büyüme gösterebilmesi için bahsi geçen bölgelerin sürekli olarak rekabet etme gücünü elinde bulundurmaları gerekmektedir. Bu bağlamda ülkeler, bölgeler, iller hatta küçük kentler bile kaynak arayışında bulunurken uluslararası bir ölçekte kıyasıya bir rekabetle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu sebeple bahsi geçen bölgeler daha fazla ziyaretçiyi, daha fazla yatırımı ve ticari olanakları kendi bölgelerine çekebilmek için daha fazla çaba sarf etmelidirler (Govers ve Go, 2009: 5).

Destinasyon markalaması, bir destinasyonun rakiplerinden farklı yönlerini ortaya koymayı amaçlar. Ayrıca destinasyonla eşsiz bir şekilde ilişkilendirilmiş unutulmaz bir seyahat deneyiminin de vaadini taşır ve seyahat tecrübesinin keyifli anıları hatırlatması ve güçlendirmesi için hizmet etmektedir (Ritchie ve Ritchie, 1998: 17). Destinasyon markalaması ziyaretçilerin eşsiz bir seyahat deneyimi beklentisi içerisinde olmasını sağlar, ziyaretçi ile destinasyon arasında duygusal bağı pekiştirmeye hizmet eder ve algılanan riski azaltır. Destinasyon markalamasındaki ana sebep ekonomik olup, destinasyonu rakiplerden farklı yerde tutarak, turizmin ekonomik katkısını arttırmak ve turistik bölgeyi daha iyi bir yer haline getirmek hedeflenmektedir. Bu noktada ziyaretçi ile destinasyon arasında duygusal bir ilişkinin varlığı da inkâr edilemez konumdadır (Park, 2006: 263).

Ritchie ve Ritchie (1998: 19), destinasyon markalamasının turizm destinasyonunun geçmişteki durumu ve gelecekteki durumu üzerine planını incelemişlerdir. Bu konuda destinasyon tercihinde her ne kadar destinasyon pazarlaması kavramı hızlı bir şekilde gelişmekte ise de markalama olgusunun hala yeterince ön planda olmadığına altını çizmişlerdir. Pazarlama ve markalama teorisi turizm destinasyonuna uygulanarak destinasyon yönetimi boyutuyla beraber destinasyon markalaması ortaya konulmuştur (İlban, 2007: 82). Ayrıca, destinasyonların sahip oldukları doğal, tarihi, kültürel değerler açısından rakiplerinden ayrılarak kendine özgü değerleriyle bir marka imajı yardımıyla pazarlanabileceğini Iliachenko (2005: 4) çalışmasına konu etmiştir.

Caldwell ve Freire (2004: 58) ise destinasyon markalanırken bir ülke, bir bölge, bir kent gibi farklı yerlerin markalamasında değişiklikler olup olmadığı araştırmış, Türkiye'nin de içinde yer aldığı Avrupa ülkeleri ve Amerika ülkelerini içeren detaylı bir araştırma yapmışlar ve bu araştırmada Marka Kutu Modelini (Brand Box Model) kullanmışlardır. Araştırmanın sonucunda, ülke, bölge veya şehir markalaması büyüklük açısından karşılaştırılmış; ülkeler için duygusal ve fiziki yönlerin ön plana çıkarılması gerektiği, bölge ve şehirler için ise daha çok fonksiyonel yönler odaklanılması gerektiği vurgulanmıştır (İlban, 2007: 84).

Günümüzde ziyaretçi sayısı dikkate alındığında Türkiye'nin turistik açıdan çoğu ülkeden önde olduğu görülmektedir. Ancak turizm gelirlerinde diğer ülkelerin gerisinde olduğu gözlemlenmektedir. Bunun nedenlerinden birisi de ülkemizin kendisine ait değerlerini markalaştırması konusunda diğer ülkelerden daha geride kalmasıdır.

Deniz, kum, güneş üçlüsü Türkiye turizminde önemli bir yer tutarken; kongre, kültür, sanat, spor, yat, ekoloji, din vb. alternatif turizm faaliyetlerinde yeterince çeşitliliğe gidilmediği gözlemlenmektedir. Oysa ki özellikle Akdeniz kuşağında kıyasıya bir rekabetin boy gösterdiği turizmde, talepteki değişimleri göz önünde bulundurmeyen, yeniliklere uyum sağlayamayıp alternatif pazarlar yaratamayan ülkelerin uzun vadede başarı olasılığı düşüktür (Hacıoğlu ve diğerleri, 2007: 697). Turizmde çeşitliliğe gidilememesinin rekabette dezavantaj sağlayacağı da unutulmaması gereken önemli bir noktadır. Bu nedenle, Türkiye'nin sadece deniz, kum, güneş üçlüsü üzerine yoğunlaşmanın yanında alternatif turizm faaliyetlerin bulunduğu destinasyon olarak markalaşması yarar sağlayacaktır.

Türkiye, sahip olduğu değerleri farklılaştırarak pazarlanması konusunda güçlük yaşamaktadır. Bu problemin çözümü için destinasyon markalamaya verilen önem artırılmalıdır (İlban, 2007: 90). Türkiye'de yer alan bazı önemli destinasyonların markalanma konusunda hak ettikleri yerde olmadıkları görülmektedir. Bu konuda kamu özel sektör iş birliği ile destinasyonlara ait olan kendilerine özgü turistik çekim unsurlarının, destinasyon markalama vasıtasıyla sunulması ve potansiyel turistlerin algılarına ilişkin pozitif bir imaj oluşturulması gerekmektedir. Söz konusu bu yerlerin markalaşması ile kişi başına düşen milli gelirin artacağı söylenebilir.

2.1.2. Uluslararası Destinasyon Marka Stratejileri

Turistik açıdan yapılan tanıtımlarda artık iller ön plana yer almakta ve illerin markası önem kazanmaktadır. Bu nedenle kimi zaman bir il sınırları içinde bulunduğu ülkeden bağımsız bir şekilde ait olduğu ülkeye göre çok daha fazla sayıda ziyaretçi çekebilmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2007: 16). Bir destinasyonu ziyaretçilerin zihinlerinde pozitif olarak konumlandırmak için destinasyonu rakiplerinden ayıran özelliklerin ön plana çıkarılması ve ziyaretçilerin beklentilerinin dikkate alınması gerekmektedir.

Ulusların veya şehirlerin stratejik olarak pazarlanmasında enternasyonal bir bakış açısı ile düşünmek; bunun yanında bir ülkenin ya da şehrin hangi yöne doğru gittiğini, ne tarafa doğru yönelim içerisinde olduğunu ve bu yönelime en iyi nasıl ulaşabileceğini gösteren, kendi içinde bir tutarlılığa ve devamlılığa sahip kimlik etkenlerine dayalı bir marka geliştirmesi oldukça önemli bir hal almıştır (Yavuz, 2007: 43).

Bir destinasyonu ortaya çıkarırken, çekicilik potansiyeline sahip olan bölge veya yörelerin turizm piyasasında kendine bir yer edinmesi; tanıtma ve pazarlama eylemleri ile o yörenin turizm arzının potansiyel özelliklerinin bir bütün olarak düşünülmesi gerekmektedir (Öztaş ve Karabulut, 2007: 136). Bu bütünlük sağlanmadığı takdirde yapılacak eylemler pozitif sonuçlanmayabilir. Bir destinasyon uluslararası marka olarak konumlandırılmak istendiğinde, potansiyel turistlerin zihninde o destinasyonun cezbedici olmasını sağlayan etmenleri ön planda tutmak gerekmektedir. Bu bağlamda, aşağıda sıralanan etmenleri stratejilerinde bir bütün olarak değerlendirebilen destinasyonların dünya markası olma yolunda hızlı bir şekilde ilerleme kaydettikleri ileri sürülmektedir (Öktemgil, 2003: 98):

- Birinci etmen; turizm destinasyonun yapısına ve destinasyonun yapısını etkileyen kuvvetlere uygun, sektöre yönelik stratejilerin üretimini sağlamaktır. Ortaya bir ürün veya bir konu çıkarılabilirse ve o ürün veya konu dünyada kabul edilecek şekilde gelebilirse bir anda dünya markası olabilir.
- İkinci etmen; destinasyonun kendine has kabiliyetlerinin, yani yaratabilme gücünün, diğer destinasyonlar tarafından basit bir şekilde kopyalanabilir olmaması gerekmektedir. Destinasyonlar öyle bir öz kaynağı, öyle bir beceriyi elinde bulundurmalıdır ki, rakipleri bunları kopyalamış bir şekilde uygulamaya kalksalar bile başarılı olmamalıdır.

• Üçüncü etmen; marka tarafından etkilenen ve markayı etkileyen kişi ve kuruluşlarla birlikte yürütülen yüksek seviyedeki pozitif ilişkilerdir. Destinasyon marka kimliği, destinasyonun belirlediği turist kitlesinin perspektifiyle nasıl görülmek istediğini ifade etmektedir (Kocaman, 2012: 77). Destinasyon marka kimliği yaratılırken turist kitlesinin kayda değer bir konumda olduğu söylenebilir. Bir şehrin ekonomik yönden uluslararası niteliğe sahip bir turizm destinasyonu markası haline dönüşebilmesi için o destinasyonu oluşturan kimlik bileşenlerinin birbiriyle ilişkilendirilerek bir kuvvet birliği halinde ortaya çıkması gerekmektedir (Yavuz, 2007: 42).

Marka imajının tüketicilerin markanın adının telaffuz edilmesiyle birlikte belleklerinde ortaya çıkan his ve fikirler yumağı olarak değerlendirilmesinden dolayı bir ürünü satın alma yönelimi esasen birbirinden farklı ürünlerin arasından zihinde canlanan bir markayı satın alma çabaları olarak nitelendirilebilir. Bu nedenle herhangi bir destinasyonun yöneticisi konumundaki kişilerin; ziyaretçilerin destinasyon ile ilgili algılamaları dikkate alınarak destinasyon imajını tespit etmeleri ve swot analizi yapmaları gerekmektedir (Ateşoğlu ve diğerleri, 2009: 736). Destinasyon imajını ve swot analizi sonuçlarını dikkate alan pazarlamacıların pazarlama faaliyetlerini daha etkin bir şekilde yürütebileceklerini söylemek mümkündür.

2.2. Destinasyon İmajı

Turizm pazarında gittikçe artan rakiplerin varlığından dolayı, destinasyonların etkili plan ve stratejiler geliştirmesi mecburi hal almıştır. Turizm destinasyonları çoğunlukla pazardaki rekabete kıyasla onların algılanan imajları üzerine yoğunlaşmaktadırlar (Baloglu ve Mangaloğlu, 2001: 1). İmaj kavramı farklı disiplinler tarafından değişik şekillerde kullanılan bir terimdir. Örneğin; Psikolojide imaj görseli temsile atıfta bulunurken, davranışsal coğrafyada imaj kavramı daha bütünseldir ve tüm ilişkili bilgiler, inançlar, izlenimler, duygular ve değerleri içerir. Bununla birlikte pazarlamanın tanımları imajı tüketici davranışına bağlayan niteliklere işaret etmektedir (Jenkins, 1999: 1).

Geçmişten günümüze kadar destinasyon imajı ile alakalı gerçekleştirilen akademik araştırmalarda herkes tarafından kabul görülen bir imaj tanımı ortaya konulamamakla beraber, akademisyenler turistik destinasyon imajının turizm bölgesinin gelişimi ve pazarlama stratejileri için vazgeçilmez bir etken konumunda olduğu konusunda aynı fikri beyan etmektedirler (Grosspietsch, 2006: 226).

Genel olarak destinasyon imajı, “zaman içerisinde çeşitli kaynaklardan ulaşılan bilgiler neticesi meydana gelen algılamalar ve inançlar bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Gallarza ve diğerleri, 2002: 56). Destinasyon imajı, bireylerin o mekân ile ilgili zihinlerinde oluşan düşünce, izlenim ve inançların bütünüdür ve destinasyonla ilişkili çok fazla miktardaki bilgi ve çağrışımların kolaylaştırılmasını temsil etmektedir (Kotler ve diğerleri, 1993: 141). Destinasyon imajı, “kişilerin bir mekan hakkında sahip olduğu bütün izlenim, duygusal düşünceler, bilgi ve ön yargıların anlatımıdır”. Turizm endüstrisindeki yenilikler, destinasyonlar ve ürünler arasındaki rekabet ve ziyaretçilerin beklentileri ile alışkanlıklarındaki değişimlerin hepsi turizm destinasyonlarının stratejik bir perspektif ile yönetilmesini gerektiren bir marka olarak düşünülmesini mecburi kılar. Bu bakış açısıyla, marka imajı bir destinasyonun başarılı olabilmesinde büyük öneme sahiptir. Destinasyon için pozitif fikir yaratan kuvvetli, tutarlı, farklı ve fark edilir bir marka imajı pazarlama faaliyetlerinin temeli konumundadır (Özdemir, 2007: 104).

Destinasyon ile alakalı ortaya koyulan faaliyet süreci, faaliyetlerin tamamı vasıtasıyla bir destinasyonun imajının tümünü oluşturmaya yardımcı olabilir. Ancak, pazarlama tüm tutundurma faaliyetleri süresince bir marka imajı oluşturacaktır, bu imaj güçlü olursa destinasyon için olumlu yönde katkı yapacaktır. Güçlü bir marka imajına sahip olan turizm destinasyonları bazı avantajları elinde bulundurmaktadır. Bu avantajlar aşağıdaki gibidir (Atay, 2003: 132):

- Pazara satılan ürünlerle karşılaştırıldığında daha yüksek fiyat ve kar marjı sağlayacaklardır.
- Kendisini rakiplerinden kolay bir şekilde ayırt ettirebilecektir.
- Katma değer duygusu sağlayarak daha fazla ziyaretçiyi destinasyona çekerek, ürünlerin satın alınmasını sağlayacaktır.
- Potansiyel ziyaretçilerin beklentilerini gerçekleştirebilmeleri için güven duyulan bir referans oluşturabilir.
- Bağımlılık meydana getirme ve tekrar turist sayısı artırma fırsatlarını basit bir şekilde değerlendirebilir.
- Bir turistik ürün olmasından ziyade statü bölgesi olarak konumu yükseltebilir.

Dünyada birçok destinasyon, diğer ürünlerde de olduğu gibi, kendisini rakiplerinden farklı kılmak, potansiyel turistler için olumlu ve güdüleyici mesaj verebilmek ve ziyaretçilerin zihninde güven oluşturabilmek için marka imajı oluşturmaya çalışmaktadır. Turizm piyasalarında diğer bölgelere göre farklılaşmak ve isim olarak tanınmak en geçerli yöntemlerdir. Hâlbuki bir taraftan rakiplerin birbirlerinin faaliyetlerini yakından izleme imkânı bulmaları ve mal ve hizmetlerin basit bir şekilde kopyalanabilir olması dikkat edilmesi gereken bir problem olarak ortaya çıkarken, diğer taraftan da her destinasyonun kendine has özellikleri rekabette avantaj sağlayacaktır. Bu sebeple bölgesel olarak marka imajı oluşturmak, bölgelerdeki farklı özelliklerinde kullanılması ile esasen ürüne bir anlam ve rakiplerin ürünlerine göre de sürdürülebilir bir farklılık katmak anlamına gelmektedir. Burada temel amaç, mümkün olduğu kadar çok sayıdaki ziyaretçiyi bölgeye gelmesi için ikna etmek ve bu bölgenin tam olarak kendi beklentilerini karşılayacağına inandırmaktır (Doğanlı, 2006: 84).

Etkili bir destinasyon konumlandırma stratejisi uygulayarak hedef pazar bölümlerinde başarı sağlamak için ziyaretçinin zihninde destinasyonun diğer destinasyonlardan pozitif yönde konumlandırılması ve farklılaştırılması gerekmektedir. Bu nedenle herhangi bir destinasyon konumlandırma stratejisinin amaçları arasında potansiyel ziyaretçilerin sahip oldukları pozitif imajı güçlendirmek, negatif imajı kaldırmak veya yeni bir imaj oluşturmak olmalıdır (Pike ve Ryan, 2004: 334)

Destinasyon imajının başlıca özellikleri aşağıdaki gibidir (Keskin, 2008: 78):

- Destinasyonun; konaklama, ulaşım, rekreasyon imkanları ve yaşam düzeyi gibi çağdaş turistik donatım hakkında bir fikir verebilmelidir.
- Reklam ve tanıtım çalışmalarında iletilmek istenen imaj gerçeği yansıtmalı ve ülkenin tarihine, eski ve çağdaş adetlerine uyum sağlamalıdır.

2.2.1. Destinasyon İmajı Oluşum Süreci

Destinasyon imajı yaratmak, destinasyonun hedefleri ile hedef kitlenin istek, ihtiyaç ve taleplerini ilişkilendirmeyi mecburi kılmaktadır. Bilhassa turizm açısından standart bir süreç meydana getirmek her destinasyon bölgesinin iç ve dış çevre faktörleri ve hedef kitlenin taleplerinin aynı olmaması nedeniyle zor olmaktadır. Örnek olarak; Danimarka'nın imajı, iş dünyasına yönelik olarak kurgulanmışken; Avustralya'nın

destinasyon imajı olimpiyatlar gibi etkinlikler üzerine kurgulanmaktadır (Moilanen ve Rainisto, 2009: 39, 64).

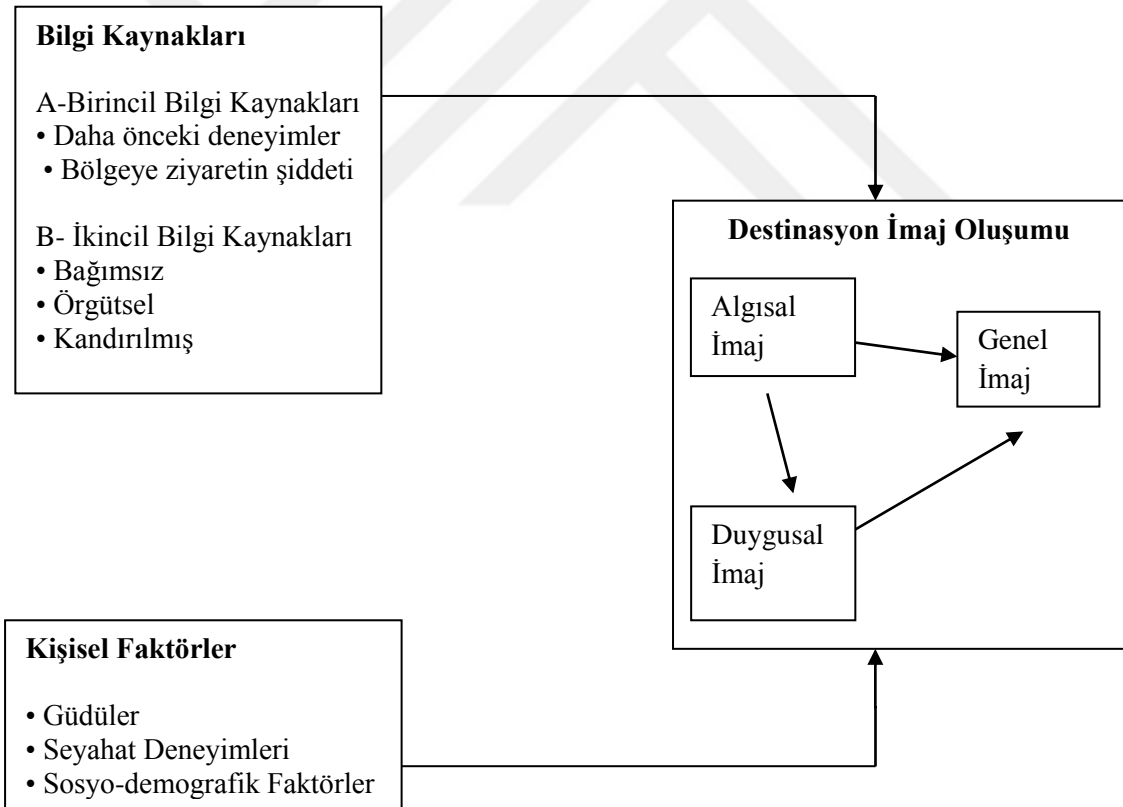
İmaj oluşturulmasının temel amacı, potansiyel ziyaretçilere farkında olmadıkları turistik ürünün özelliklerini yansıtmak, eskiden var olan yanlış görüşlerini düzeltmek amacıyla bilgilendirmek ve destinasyon ile ilgili olumlu görüş ve duygular meydana getirmektir. Oluşturulan turistik imajın, hedef kitleye iletilmesindeki en önemli hamle promosyon stratejileridir. Ziyaretçilerin güdülendirilmelerini tatil kararına çevirebilmek için ilk önce bireylerin tercih ve beklentileri bilinmeli ve bireylerin turistik ürün ve bölge ile ilgili bilgileri saptanmalıdır (Tekeli, 2001: 62).

Destinasyonun imajı yaratılırken turist gönderen bölgelerin sosyokültürel, ekonomik, siyasal, psikolojik çevreleri göz önünde tutulmalıdır. Örneğin, ülkemiz için gerek Batı ülkelerinde gerekse İslam ülkelerinde yapılacak turistik propaganda ve reklam faaliyetlerinde ne tür bir turistik imajın işleneceği konusu oldukça önemlidir. Bu kapsamda, Batı ülkelerinde yürütülecek turistik propaganda ve reklam faaliyetlerinde doğal ve tarihi kaynaklara dayalı Anadolu imajının, doğaya yönelik bir dinlenme imajının işlenmesine öncelik verilirken, İslami ülkelerde ise İslam imajının işlenmesine öncelik verilmelidir. Bununla birlikte bütün ülkeler için dış turizmde Asya'dan Avrupa'ya 1-2 dakikada ulaşma imajı işlenmelidir (Olahı, 1983: 42).

Destinasyon imajının bileşenlerine bakacak olursak, imajın somut bileşeni iklimi, yerel halkın arkadaşlığı ve fiyattır. İmajın psikolojik bileşeni; turistlerin bir ülkeyi ziyaretleri sırasında tecrübe etmeyi umdukları atmosfer ya da ruhsal durumun tarifi olan eğlenceli, heyecanlı, mutlu gibi duygu tanımlarını kapsar. İmajın fonksiyonel bileşeni ise bir destinasyonun fiziki özellikleridir. Bununla birlikte coğrafik konumlarına göre bir ülkenin ya da bölgenin imajı da değişiklik göstermektedir (Özdemir, 2007: 106).

Destinasyon imajı yaratılırken algısal ve duygusal değerlendirmeler o destinasyon ile ilgili turistlerin zihnindeki imajı direkt olarak etkilemektedir (Baloglu ve McCleary, 1999: 870). Destinasyon imajının ölçümü yapılırken, imajı meydana getiren etkenleri bütün yönleriyle belirleyebilmek için bir sınıflandırmaya ihtiyaç vardır. İmajı oluşturan bu değerlendirmeler doğal kaynaklar, genel ve turistik altyapı, politik ve ekonomik faktörler, kültür, sanat ve tarih, doğal çevre, bölgenin atmosferi, sosyal çevre, boş zaman değerlendirme imkânları olarak ifade edilir (Beerli ve Martin, 2004: 625-630).

Şekil 5’teki destinasyon imajını etkileyen faktörler incelendiğinde, bilgi kaynakları ile birlikte turistlerin kişilik faktörleri imaj oluşumunu etkilemektedir. Kişilerin istek ve gereksinimleri değişiklikler göstereceğinden dolayı, araştırmacılar demografik faktörleri göz önünde tutarak imaj oluşumunu belirlemeye gereksinim duymuşlardır. Bilgi kaynaklarının etkisi turistlerin deneyimlerine bağlı olarak farklılık göstermektedir. Turistlerin demografik nitelikleri bilgi kaynaklarının farklı kullanılmasını ve hedeflenen bu kitlelerin demografik özellikleri dikkate alınarak, hedef kitleye göre seçilen bilgi kaynaklarından iletilecek mesajların hazırlanmasını gerektirmektedir (Atay ve Akyurt, 2009: 9). Son yıllarda turizm hareketlerinin farklı ve yöresel etkenler üzerinde yoğunlaşmasıyla destinasyonların önemi artmıştır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010: 75-76). Yaşanan bu gelişmeler doğrultusunda destinasyon imajı yönetimi kavramı ortaya çıkmıştır.



Şekil 5: Destinasyon İmajı Oluşumunda Etkili Faktörler

Kaynak: Beerli ve Martin, 2004: 630

2.2.2. Destinasyon İmajı Yönetimi

Pazarlama; işletme odaklı olmasıyla birlikte, insanların gereksinimlerini gidermek amacıyla oluşan faaliyetleri içeren bir süreçtir. Bu süreç içinde üreticiler ve müşteriler arasında bir değişim meydana gelmektedir. Üreticiler müşterilerin istek ve gereksinimlerini karşılama niteliğine sahip olan ürünleri müşterilere sunarken, müşteriler de almış oldukları ürünlerin bedelini öderler. Bu süreçteki temel amaç, müşteriler için değer oluşturarak müşterinin takdirini kazanmaktır (Altunışık ve diğerleri, 2011: 3). Buradan hareketle bir destinasyonun kolay bir şekilde pazarlanmasını sağlamak ve destinasyona gelen misafirlerin beğenisini kazanmak amacıyla bir destinasyon imajı meydana getirebilir ve bu süreci kolaylaştırmak adına destinasyon yönetimin anahtar rolünde olduğu söylenebilir.

Destinasyon imaj yönetimi, destinasyonun hedef kitlesi tarafından emsalleri arasından o turistik bölgeye yönelik imaj oluşumu doğrultusunda seçilmesini sağlayan pazarlamaya ilişkin stratejilerdir (İpar, 2011: 195). Ziyaretçilerin destinasyon algıları doğrultusunda, destinasyon rakiplerinden farklılaşmaktadır. Hedef pazarların birbirlerine benzer imajlar oluşturarak tanıtım yaptığından dolayı destinasyon imajı belli bir strateji doğrultusunda kaliteli bir şekilde yönetilmelidir. Destinasyon imaj yönetiminde, ilk olarak efektif ve potansiyel turist talebinin o destinasyon hakkındaki fikir ve algılarını tespit etmek, sonra bu kaynak doğrultusunda bir imaj yaratmak gerekmektedir. Dolayısıyla hedef kitle benzer destinasyonlar arasından bu imajı ayırt edebilir ve o destinasyonu seçimle sonuçlanan turist davranışı sergileyebilir, ancak bu yeni imajın ayırt edilebilirliği ve yarattığı olanaklar hedef kitleye ulaşarak yapılacak olan tanıtım faaliyetleriyle desteklenmelidir (Türkay ve Akyurt, 2007: 114-115)

2.3. Destinasyon Marka Kimliği

Turistik destinasyon marka kimliği kavramı, bir yerin diğer yerlerden ayırt edilmesini sağlayan özellikler olarak ifade edilebilir (Oktay, 2002: 261). Destinasyon marka kimliği kavramının içeriği hakkında stratejik olarak düşünülmediği sürece, etkili bir destinasyon marka imajının oluşturulması beklenemez. Marka kimliği, bir destinasyonun ziyaretçilerin zihninde nasıl yer edinmek istediğini ifade etmektedir. Destinasyon marka kimliği, destinasyon yöneticilerin korumayı veya oluşturmayı amaçladığı marka bileşenlerinin eşsiz bir kombinasyonudur. Bu bileşenler markanın geçmişi ve geleceği hakkında bilgi verir (Rainisto, 2003: 73).

Turistik hizmet üreten, rakiplerinden farklı ürün tipi ve niteliklerine sahip olan her bir destinasyonun kendi içlerinde yönetsel sorunları bulunmaktadır. Bu sebeple, bir destinasyon markasının yansıttığı etkinin başarı sağlaması, destinasyona has bir bileşen sıralaması geliştirmeyi, bu bileşenlerin uygun araçlarla ölçülüp değerlendirilmesini ve marka geliştirmenin buradan elde edilecek sonuçlara bakılarak yapılmasını gerekli kılmaktadır (Gnoth, 1998: 760).

Kentsel mimari ile ilişkili kimlik elemanları destinasyon marka kimliğinin en önemli elemanlarından biridir. Doğal ve beşeri çevreden kaynaklanan kimlik elemanları kent kimliğini oluşturan elemanlardır (Ertürk, 1996: 14). Mevcut kültürel yapı ile bütünleşen beşeri çevreye ilişkin kimlik elemanları, kentin doğal, beşeri ve yapılaşmış çevresinin kendisine ait olan karakteristikleri, kent için özel bir durum ve gitgide kentsel işlevlerden ayırt edilebilen özel bir işlev meydana getirir. Bu işlev kent kimliğinin kaynağıdır. Kent kimliği uzun bir zaman içinde şekillenir ve kentin coğrafi içeriği, mimarisi kültür seviyesi, yerel gelenekleri ve yaşam tarzı gibi niteliklerin karışımı sonucunda kente şekil verir. Belli bir şehre has hayat tarzı, topluluk bilinci, ortak dünya varlığı, kişilik ve kültür bütünlüğü “toplumsal kimlik” ile ifade edilir. Toplumsal kimliğin iç boyutu kişilik, kültür ve topluluk özellikleri ile ifade edilirken; dış boyutu ise idari-politik, ekonomik ve bilimsel sistemlerle açıklanır (Erses, 1999: 46).

Doğal çevre bir destinasyonun oluşumunda temel tetikleyen etmendir. Bir destinasyona “özgünlük” niteliği katan diğer etmen ise birey ve toplumu içine alan beşeri çevre unsurlarıdır. Son olarak, belli bir şehirde varlığını sürdüren bireylerin ihtiyaçlarından doğarak, oradaki bireylerin bizzat kendi eliyle meydana getirdikleri unsurlarda destinasyon kimliğinin önemli faktörleridir. Bireylerin yaptıkları bu nesnelere, destinasyonun içerisindeki silüetleri, diğer bileşenler ile konumsal ilişkileri ve tarihsel süreç içinde kazandıkları anlamları ile destinasyon marka kimliğine zenginlik katarlar. Adana kenti örneği için Büyük Saat Kulesi, Taş Köprü, Bahri Paşa Çeşmesi, Bebekli Kilise, Sabancı Merkez Cami, Küçük Saat, Atatürk Parkı gibi öğeler insan eliyle yapılmış simgesel kimlik öğeleridir (Özmen, 2003: 157).

2.4. Destinasyon Marka Kişiliği

Marka kişiliği kavramı, markaların da tıpkı insanmış gibi birer kişiliğe sahip olduğu düşüncesinden türemiş bir kavramdır. Marka kişiliği, "insanların karakteristik özelliklerinin marka ile ilişkilendirilmesi" olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1997: 347).

Bir diğer tanıma göre marka kişiliği, "bir marka ile ilişkisi olan ve bir markaya uygulanabilen bir dizi insan kişiliği özelliğidir" (Azoulay ve Kapferer, 2003: 151). Marka kişiliği markanın insansı yüzü olarak ifade edilmekte ve markanın adı geçtiğinde verilebilecek yanıtın insan için de kullanılabilir olmasındır (Doğanlı ve Bayri, 2012: 165-166). Benzersiz bir marka kişiliği, müşterilerin zihninde eşsiz ve olumlu bir dizi bağlantının oluşturulmasına yardımcı olmaktadır (Purkayastha, 2009: 8). İnsanlar tıpkı kendileri gibi kabiliyetlere ve fiziksel karakterlere sahip olduklarını düşündükleri markalarını adeta arkadaş seçtikleri gibi seçerler (Azoulay ve Kapferer, 2003: 144). Tüketiciler açısından ürün ile ilişiği olan niteliklerin tersine performans odaklı olmayı ifade eden marka kişiliği, bireylerin kendini ifade etmesinin veya temsil etmesinin en etkin yollarından birisi olarak kabul görmektedir (Chiu ve diğerleri, 2008: 100). Bu bağlamda markalarında insanlar gibi kişiliklere sahip olduğunu ve insanların bir markayı seçerken kendi kişilik özellikleriyle bağdaştırdığı markaları tercih ettikleri söylenebilir.

Marka kişiliği işletmelerin markalarını emsallerinden farklı bir şekilde konumlandırmalarında da yararlanabilecekleri bir unsurdur. Bu duruma örnek olarak Stoli's yaşlı, seçkin ve tutucu kişiliğe sahip olan bir marka iken, Absolut votka genç, modern, soğukkanlı kişiliği olan bir marka olması, Coca-cola ise gerçekçi ve soğukkanlı bir kişilikle kendini, genç ve coşkulu bir kişiliğe sahip olan Pepsi'den farklılaştırması gösterilebilir (Aaker, 1997: 347).

Literatür incelendiğinde turizm alanında yapılan kişilik çalışmalarının genel olarak destinasyon marka kişiliğini belirlemek için yapılan çalışmalardan meydana geldiği görülmektedir. Marka kişiliği markanın tercih edilmesinde ve başarıya ulaşmasında önemli bir etkidir. Marka kişiliği araştırmacıları turizm literatüründe destinasyon marka kişiliği kavramının (özellikle bir yerin algılanan imajını ve turistlerin tercih davranışlarını etkileyen) önemini gitgide daha da fazla kavramaya başlamışlardır. Turizm üzerine çalışan pek çok akademisyen kişilik yapısının geçerliliği üzerine araştırma yapmıştır (Hosany ve diğerleri, 2007: 66).

Turistik destinasyonların markalaşması fikri göreceli olarak yeni olmasına karşın dünyada birçok destinasyon kendi markalarına Coca Cola, Sony, Nike gibi marka kimliğini farklı kılmak ve kendi ürününün benzersizliğini vurgulamak amacıyla marka stratejilerini adapte etmeyi denemektedirler. Günümüzdeki işletmelerin çoğu yalnızca

ürünler ve servisler için değil aynı zamanda tüketicilerin belleğindeki algılar için de mücadeleye girmişlerdir. Destinasyon markalama; artan rekabet koşulları, ürünlerin benzerliği ve turizm pazarlarındaki ikame edilebilirlik sebebiyle çok kuvvetli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Birçok destinasyon hala mavi denizler, altın plajlar, doğal görkemli manzara ile tanıtımını yapmaktadır ancak ziyaretçiler bu özelliklere sahip olan birçok turistik destinasyon bulabilmektedir. Artık bu tür özelliklerin bir destinasyonu pazarlama aracı olarak kullanılması o destinasyonu rakiplerinden farklı kılmaya yetmemektedir. Bu sebeple destinasyon marka kişiliğinin; destinasyon markası oluşturmak, turistlerin destinasyona yönelik algılarını anlamak ve turistik mekanlara benzersiz bir kimlik kazandırmak için bir metafor olarak kullanılabilmesi belirtilmektedir (Usaklı ve Baloglu, 2011: 114).

Turizm dünya çapında çok hızlı gelişim gösteren ve sağladığı ekonomik yararlar nedeniyle önemli endüstrilerden biridir. Bu nedenle, yoğun bir rekabet ortamı ile karşı karşıyadır. Ülkelerin bu rekabet ortamında turizm gelirlerinden hak ettikleri payı alabilmeleri, yenilenen ve değişen pazarlama faaliyetlerine ayak uydurmaları ile doğru orantılıdır. Bu rekabet ortamında destinasyonlarının öne geçebilmeleri için kişilik kavramının oldukça önemli olduğu söylenebilir. Aaker'in marka kişiliği çalışması neticesinde marka kişiliği konusu turizm destinasyonlarında da çalışılmış ve marka kişiliğinin çeşitli boyutlarına ulaşılmıştır. Destinasyon marka kişiliği üzerinde çalışma yapan araştırmacılara göre ise Aaker'in (1997) marka kişiliği tanımının turistik destinasyonlara uyarlanmış şekliyle, “destinasyonla ilişkilendirilen insana özgü karakteristik özellikler bütünü” olarak ifade edilmektedir (Sop, 2013: 26). Marka kişiliğinin turizm destinasyonlarına uyarlanarak yapılan çalışmalar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Pettis (1995: 127) Aaker'in marka kişiliği ölçeği ile gerçekleştirdiği çalışmada, Aaker'in kişilik özelliklerinin turizm destinasyonlarına atfedilip atfedilemediklerini ölçmüştür. Çalışma sonucunda destinasyon marka kişiliğinin algılanan destinasyon imajına ve destinasyonu başkalarına tavsiye etme üzerinde pozitif etkisinin olduğu bulunmuştur.

Ekinci ve Hosany (2006: 127) çalışmalarında, Aaker'in (1997: 354) marka kişiliği ölçeğini turizm destinasyonlarına ilk kez uyarlayıp ölçme faaliyetinde bulunarak kişilik özelliklerinin destinasyona uygulanabilir olduğunu ortaya koymuşlardır. Ekinci ve

Hosany (2006: 133), marka kişiliğini turizm destinasyonlarına uyarlayarak uluslararası seyahat faaliyeti gerçekleştiren turistler ve sadece İngiliz turistler olmak üzere iki farklı örneklem grubu üzerinde araştırma yapmışlardır. Yazarların gerçekleştirmiş olduğu çalışmada destinasyon kişiliği; eğlenceli, samimiyet ve heyecanlı olmak üzere üç boyut olarak belirlenmiştir. Bu çalışmanın amacı destinasyon kişiliğinin boyutlarını belirlemek ve Aaker'in yaptığı çalışmayı destinasyonlara uyarlayarak Aaker'in çalışmasının boyutunu genişletmektir. Bu çalışmada destinasyonların kişilik özelliklerinin olup olmadığını var ise hangi boyutlarının olduğu, destinasyon kişiliği ile destinasyon imajı ve tekrar seyahat etme eğilimi arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmada destinasyon marka kişiliğinin destinasyonu tavsiye etme eğilimine pozitif etkisi bulunmaktadır. Global turizm pazarı içinde rekabetin artması destinasyonların ikame imkanlarının artması sonucunu doğurmaktadır. İkame olanaklarının artması ile birlikte destinasyon yöneticileri bölgelerin diğer bölgelerden farklı olan özelliklerini ön plana çıkartmaya çalışmışlardır. Destinasyon marka kişiliği destinasyon markası yaratma ve turizm bölgeleri için benzeri olmayan kimlik oluşturmak için etkili iletişim yöntemleri geliştirmelidirler. Bu sebeplerle destinasyon kişiliği oluşturmak ve yönetme destinasyonun pazarda konumlandırılması ve farklılaştırılması açılarından çok önemlidir. Bu çalışma neticesinde destinasyon kişiliğinin, destinasyon imajının destinasyona yeniden ziyaret etme eğilimine olan etkisini arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Ekinci ve Hosany, 2006: 137). Hosany ve diğerleri (2006, 640) gerçekleştirdikleri çalışmada son üç ay içinde yurt dışında ziyaret ettikleri yerlerin destinasyon kişiliklerini yine aynı ölçeği kullanarak ölçmüşlerdir. Yazarlar, 42 ifadeden 27'sinin turizm destinasyonu ile uyumlu olduğunu ve destinasyon kişiliğinin üç boyuttan oluştuğunu ortaya çıkarmışlardır. Bu boyutlar; samimiyet, eğlence ve heyecan olarak alanyazında yer bulmuştur.

Murphy ve diğerlerinin (2007: 5,14) yürüttükleri çalışmada destinasyon marka kişiliği ölçeği Whitsunday ve Cairns destinasyonlarına uygulanmıştır. Çalışmada 90 kişi her iki destinasyonu da değerlendirirken, 187 kişi sadece Whitsundays ve diğer 187 kişi sadece Cairns destinasyonu için anket formu doldurmuştur. Anket formunu her iki destinasyon için dolduranların yanıtları ile yalnızca bir destinasyon için dolduranların yanıtları aralarındaki farklar araştırılmıştır. Çalışma sonucunda destinasyon kişiliklerinin birbirinden farklı boyutlarının bulunduğunu ve bir destinasyonu başka bir destinasyonla

kıyaslama sonucu ile tek başına değerlendirme sonuçlarının birbirlerinden farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Usakli ve Baloglu (2011: 125), ABD'nin Las Vegas destinasyonunu ziyarette bulunan evreni temsil eden 368 katılımcının oluşturduğu örneklem grubu ile gerçekleştirdikleri çalışmada Las Vegas'ın destinasyon kişiliğini tespit etmişlerdir. Las Vegas'ın destinasyon kişiliği modern, samimiyet, entelektüel, yetkinlik ve canlı olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır. Usakli ve Baloglu'nun yaptıkları bu araştırma sonuçlarına göre turistlerin kişilik özelliklerini destinasyonlara atfettikleri belirtilmektedir. Sahin ve Baloglu (2011: 74) gerçekleştirdikleri çalışmada, İstanbul ilinin destinasyon kişiliğini ölçmek için 23 değişik ifade kullanmışlardır. Çalışmanın bulguları sonucunda İstanbul ilinin destinasyon kişiliği; "modern ve eğlenceli", "özgün ve canlı", havalı ve rekabetçi", "modaya uyan" ve "samimi" şeklinde 5 boyut altında toplanmıştır.

Destinasyon marka kişiliği ile ilgili yazın incelendiğinde farklı turizm destinasyonlarına uygulanan araştırmaların sayısı oldukça fazladır:

Ülkelerin destinasyon marka kişiliğini ölçmeye yönelik çalışmalar:

- Murphy ve diğerleri Avustralya'nın,
- Prayag, Güney Afrika ve Cape Town'un,
- Dündar Kurtuluş Japonya, İtalya, Almanya, ABD, Çin, Fransa gibi seçilen bazı ülkelerin,
- Ye Avustralya'nın,
- Rojas-Mendez ve diğerleri Amerika'nın,
- Chen ve Phou Kamboçya'nın,
- Guiry Vequist IV Güney Kore'nin,
- Klabi Tunus'un,
- Türkmen ve Köroğlu Türkiye ve Yunanistan'ın,

Şehirlerin destinasyon marka kişiliğini belirlemeye yönelik çalışmalar:

- Ekinci ve Hosany son üç ayda gezdiği destinasyonların (Çoğunlukla Avrupa şehirleri),
- Hosany ve diğerleri son üç ayda ziyaret ettiği yerlerin,
- Uşakli ve Baloglu Las Vegas'ın,
- Papadimitriou ve diğerleri Patras'ın

- Gomez Aguilar ve diğeri Granada ve Torremolinos'un
- Souiden ve diğeri Dubai'nin,
- Kılıç ve Sop Bodrum'un,
- Sop ve diğeri Bodrum'un,
- Burnaz ve Ayyıldız Trabzon'un,
- Ülkü ve diğeri Şanlıurfa'nın,
- Atay ve diğeri Çanakkale'nin destinasyon marka kişiliğini belirlemeye yönelik çalışma yapmıştır.

İlçelerin destinasyon marka kişiliğini belirlemeye yönelik çalışmalar:

- Bilim ve Bilim Didim'in,
- Artuğer ve Çetinsöz Alanya'nın,
- Artuğer ve Ercan Marmaris'in,
- Atay ve Dülgeroğlu Ayvalık'ın,

Söz konusu bu destinasyon marka kişiliği araştırmalarının ağırlıklı olarak yurt dışında gerçekleştirildiği görülmektedir ancak son yıllarda ülkemizde gerçekleştirilen çalışmaların sayısındaki artış göze çarpmaktadır. Bu durum ülkemizde destinasyon marka kişiliğine karşı var olan ilginin kanıtı durumundadır. Aaker (1997: 354) geliştirmiş olduğu beş boyuttan meydana gelen marka kişiliği ölçeği ve Aaker (1997: 354) Marka kişiliği ölçeği baz alınarak oluşturulan Hosany ve diğeri (2006: 640), Ekinci ve Hosany (2006: 133), Usaklı ve Baloglu (2011), Murphy (2007) ve Aksoy ve Özsoyer'in (2007) ülkemize uyarladıkları marka kişiliği ölçeklerinin kullanıldığı çalışmalar şu şekilde özetlenebilir:

Ekinci ve Hosany (2006: 127), Aaker'in (1997: 354) marka kişiliğini turizm destinasyonlarına ilk kez uyarlayarak ölçen yazarlar olması nedeniyle çalışmalarının turizm literatüründe öneme sahip olduğunu söylemek mümkündür. Yazarlar son üç ayda gezdikleri destinasyonlar üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada destinasyon kişiliğini "samimiyet", "heyecanlı" ve "eğlenceli" olmak üzere üç boyutta tespit etmişlerdir.

Prayag, 2007 yılında Güney Afrika ve Cape Town'da yürüttüğü çalışmasında nicel yöntem kullanmak yerine nitel yöntem kullanma yoluna gitmiştir. Söz konusu bu çalışmanın diğer çalışmalardan farklı bir yöntemle gerçekleştirilmesi marka kişiliği araştırmalarında nitel yöntemlerin de kullanılabileceğini göstermektedir (Umur ve Eren,

2016: 275). Cape Town'un destinasyon marka kişiliği Güney Kore'ye kıyasla daha "genç" ve "maceraperest" şeklinde açıklanmıştır.

Dünder Kurtuluş (2008: 291), ülkelerin marka kişiliği üzerine yapılan pilot araştırmalar doğrultusunda seçilen ülkelerin (Almanya, İtalya, Japonya, A.B.D., Fransa ve Çin) marka kişiliğini meydana getiren boyutları belirlemeye yönelik olarak bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada, Aaker (1997), Kurtuluş ve diğerleri (2006), Şahin (2006) ve Aksoy ve Özsoyer (2007)'in gerçekleştirdiği çalışmalar ve çalışma öncesinde yapılan pilot araştırma bulgularından ulaşılan 65 sifattan meydana gelen yedili boyutsal ayırma ölçeği kullanılmıştır.

Kanıbir ve diğerleri (2010: 68) İstanbul ve Roma'nın destinasyon marka kişiliklerini karşılaştırdıkları araştırmada, Hosany ve diğerlerinin destinasyon kişiliği ölçeğini kullanmışlardır. İstanbul'un destinasyon marka kişiliği için heyecan verici, dışadönük ve samimi boyutları elde edilirken; Roma için heyecan verici, samimi, çekici ve yetkin ifadelerini içeren destinasyon marka kişiliği boyutları elde edilmiştir. Yazarlar, araştırmalarında destinasyon kişiliği ölçeğinde bulunan 27 kişilik ifadesinin 14 tanesinde İstanbul iline yönelik algılamının Roma'ya göre daha olumlu olduğunu, 13 kişilik özelliğinde ise Roma'nın İstanbul'a göre daha olumlu bir şekilde algılandığını ortaya çıkartmışlardır.

Usakli ve Baloglu (2011: 125), 368 kişilik bir örneklem grubundan oluşan çalışmada, ABD'nin Las Vegas destinasyonun marka kişiliğini beş boyut olarak ortaya çıkartmışlardır. Bu boyutta yer alan kişilik ifadelerinin isimleri; samimiyet, modern, yetkinlik, seçkinlik ve canlılıktır. Sahin ve Baloglu (2011: 74) yürüttükleri çalışmada, İstanbul ilinin destinasyon kişiliğini 23 değişik ifade kullanarak ölçmüşlerdir. Önemli bir destinasyon olan İstanbul'un destinasyon kişiliği "yetkinlik ve modernlik", "özgün ve canlı", "eğlence", "modaya uygun ve karizmatik" ve "samimi" olarak 5 boyutta ortaya çıkartılmıştır.

Klabi (2012: 315) çalışmada pilot araştırma kapsamında, Twitter, Facebook ve Yahoo kullanıcılarından Tunus'u yansıtan veya yansıtmayan kişilik özelliklerini kendi kelimeleriyle anlatmaları istenmiş ve 18 kişilik özelliğinden meydana gelen bir ölçek oluşturulmuştur. Tunus'un destinasyon marka kişiliğini "günahkar", "erkeklik" ve "eğlenceli" olmak üzere üç boyut olarak belirlemiştir.

Ye (2012: 404), Hosany ve diğ erlerinin destinasyon kiş iliğ i ölç eğini kullanarak Avustralya'nın destinasyon kiş iliğ ini belirlemiştir. Araştırmanın ö rneklem ini 210 kiş iden oluş an Çinli turistler oluş turmaktadır. Yazar ç alış ma sonucunda Avustralya'nın destinasyon marka kiş iliğ ini "samimiyet", "seç kinlik", "heyecan" ve "sertlik" olmak üzere 4 boyutta ortaya ç ıkartmış tır.

Kılıç ve Sop (2012: 101)'un Bodrum destinasyonunun kiş iliğ ini ölç mek amacıyla gerç ekleş tirdikleri araş tırmada, Bodrum'un destinasyon kiş iliğ inin "dinamizm", "seç kinlik", "samimiyet" ve "yetkinlik" olarak dört boyutta ortaya ç ıktığ ı görö lmektedir. Sop ve diğ erleri (2012: 1133) tarafından yine Bodrum'un destinasyon kiş iliğ ini ölç mek için gerç ekleş tirilen ç alış mada Bodrum'un destinasyon kiş iliğ inin; "dinamizm", "yetkinlik", "seç kinlik" ve "samimiyet" olmak üzere dört boyut olarak tespit edildiğ i görö lmektedir. Her iki ç alış ma Aaker'in marka kiş iliğ i ölç eę i kullanılarak ölç ülmüş tür. Bodrum destinasyonun marka kiş iliğ inin farklı dönemlerde farklı ö rneklem gruplarının algı larına yönelik analiz sonuç larının (Sop ve diğ erleri 2012: Kılıç ve Sop 2012) aynı kiş ilik yapılarıyla ortaya ç ıkması, sonuç ların Bodrum destinasyonu için genellenebilir olduğ unu göstermiş tir (Umur ve Eren, 2016: 276). Bu bağ lamda, yerli ziyaretç iler algı larında Bodrum destinasyonunun "seç kin", "samimi", "dinamik" ve "yetkin" bir kiş ilik yapısına sahip olduğ u görö lmektedir.

Rojas-Mendez ve diğ erleri (2013: 1031) 36 kiş ilik özelliğ inden oluş an yeni bir ölç ek geliş tirerek Amerika'nın destinasyon marka kiş iliğ ini belirlemiş lerdir. Araş tırmanın ö rneklem ini Pekin ve ř angay'da yaş ay an 477 kiş i oluş turmaktadır. Yazarlar araş tırma sonucunda Çinliler tarafından Amerika'nın destinasyon kiş iliğ inin "bencillik", "beceriklilik" ve "dostluk" boyutları ile aç ıklandığ ı sonucuna ulaş mış larıdır.

Chen ve Phou (2013: 275) ç alış masında, Aaker (1997: 354) tarafından geliş tirilen marka kiş iliğ i ölç eę ini kullanmış larıdır. Yazarlar Kamboç ya'da yer alan Angkor Tapınağ ı bölgesinin destinasyon marka kiş iliğ ini belirlemek amacıyla yabancı turistlerden oluş an ö rneklem den veri toplamış larıdır. Ç alış ma sonucunda destinasyonun marka kiş iliğ inin heyecan, sertlik, samimiyet, ç aç daş lık ve seç kinlik olmak üzere beş boyut olarak tespit edilmiş tir. Xie ve Lee (2013: 546) ise Çin'in baş kent i Pekin'in destinasyon marka kiş iliğ ini belirlemek için yine birç ok araş tırmacının yaptığ ı gibi Aaker (1997: 354)'in marka kiş iliğ i ölç eę ini kullanmış tır. Araş tırmacılar ç alış ma

sonucunda, heyecan, sertlik, yetkinlik ve entelektüellik olmak üzere 4 boyut içeren destinasyon marka kişiliği yapısı elde etmiştir.

Papadimitriou ve diğerleri (2013: 5) gerçekleştirdikleri çalışmada, Yunanistan'ın Patras şehrinin destinasyon kişiliğini ölçmek için Hosany ve diğerleri (2006), Uşaklı ve Baloglu (2011) ve Xie ve Lee (2011)'nin kullandıkları ölçekler baz alınarak oluşturulan 16 maddelik bir yeni ölçek kullanmışlardır. Araştırma sonucunda Patras'ın destinasyon marka kişiliğini “samimiyet” ve “heyecanlı” olacak şekilde iki boyutta toplandığını tespit etmişlerdir.

Bilim ve Bilim (2014: 130)'in çalışmasında, Didim destinasyonun marka kişiliğini ölçmek için Hosany ve diğerlerinin (2006: 640) destinasyon kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Bu araştırmanın örnekleme, Britanyalı, Alman ve Brezilyalı 312 ziyaretçiden oluşmaktadır. Araştırma sonucunda Didim'in destinasyon kişiliği Hosany ve diğerlerinin araştırma sonucunda olduğu gibi “eğlence”, “samimiyet” ve “heyecan” olmak üzere 3 boyut olarak adlandırılmıştır. Tespit edilen destinasyon marka kişiliği boyutların “algılanan destinasyon imajı üzerinde önemli bir etkisinin olduğu” ortaya çıkarılmıştır.

Türkeri (2014: 69) çalışmasında, Palandöken Kayak Merkezinin destinasyon kişiliğini ölçmek için Aaker (1997) MKÖ ile Usaklı ve Baloglu (2011) ve Chen ve Phou (2013)'nun geliştirdikleri kişilik ölçeklerinden uyarlanan 30 kişilik ifadesinden oluşan bir destinasyon marka kişiliği ölçeği ortaya koymuştur. Palandöken Kayak Merkezi'nin destinasyon marka kişiliğini; samimiyet, entelektüellik, canlılık, yetkinlik ve modern ifadeleriyle ortaya çıkartmıştır.

Artuğer ve Çetinsöz (2014: 377) tarafından Alanya'nın destinasyon marka kişiliği “heyecanlı” “sert”, ‘samimiyet’ ve “yeterlilik” olarak dört boyut olarak tespit edilmiştir. Artuğer ve Ercan (2015: 791) tarafından gerçekleştirilen Muğla'nın Marmaris ilçesinin destinasyon marka kişiliği belirlemeye yönelik çalışmada; Marmaris'in destinasyon kişiliği “sert”, “samimiyet”, “yeterlilik” ve “heyecan verici” ifadeleriyle adlandırılan dört boyut altında toplanmıştır. Gomez Aguilar ve diğerleri (2014: 216), İspanya'nın Endülüs Eyaleti'nde yer alan Granada ve Torremolinos kentlerinde yürüttükleri çalışmada Endülüs Eyaleti'nin destinasyon kişiliğini;

“yeterlilik”, “sert”, “samimiyet”, “entelektüel” ve “heyecanlı” olmak üzere beş boyutta ortaya koymuşlardır.

Guiry ve Vequist IV (2015: 574) Güney Kore'nin medikal turizm destinasyonu açısından Amerikalı ziyaretçilerin algısındaki destinasyon marka kişiliğini ortaya çıkartmak için Aaker'ın (1997: 352) geliştirdiği marka kişiliği ölçeğinden yararlanmışlardır. Yazarlar, Güney Kore'nin destinasyon kişiliğini “yetkinlik”, “sertlik” ve “samimiyet” olarak üç boyuttan oluştuğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmada destinasyon marka kişiliğini açıklayan en kuvvetli boyutun “samimiyet” boyutu olduğu tespit edilmiş, “yetkinlik” ve “samimiyet” boyutunun Amerikalı turistlerin Güney Kore'yi ziyaret etme motivasyonu üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Kişisel değerler ile destinasyon marka kişiliği arasındaki ilişki incelenmiş ve aidiyet duygusu, kendine saygı duyma, saygın olma ve heyecan gibi kişisel değerlerin destinasyon kişiliği algılamaları ilişkisi olduğu saptanmıştır.

Burnaz ve Ayyıldız (2017: 250) tarafından yürütülen çalışmada, Aksoy ve Özsoyer'in, Aaker (1997)'den Türkiye'ye uyarladıkları 39 ifadeden oluşan marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışmanın sonucunda Trabzon ilinin marka kişiliğini açıklayan faktörler, “tutumlu”, “eğlenceli”, “yetkin-yeterli”, “maskülen” ve “genç” ifadeleri ile adlandırılan 5 boyutta ortaya çıkmıştır. Alanyazında bulunan marka kişiliği ölçümlerinde ulaşılan faktörler ile bu çalışmadan ulaşılan faktörler büyük ölçüde benzerlik göstermektedir. Ancak “tutumlu” olarak adlandırılan kişilik ifadesinin önceki çalışmalarda bulunmadığı dikkat çekmektedir.

Türkmen ve Köroğlu (2017: 418), gerçekleştirdikleri çalışmada, Türkiye ve Yunanistan'ın destinasyon marka kişiliğini ölçmek amacıyla Hosany ve diğerlerinin (2006: 640) 27 kişilik ifadesinden oluşan destinasyon marka kişiliği ölçeğini kullanmışlardır. Araştırma sonucunda Türkiye'nin destinasyon marka kişiliği “yetkinlik-seçkinlik”, “samimiyet” ve “sertlik” olmak üzere 3 boyut olarak belirlenirken; Yunanistan'ın destinasyon marka kişiliği ise “seçkinlik-heyecan”, “samimiyet” ve “sertlik” olarak yine üç boyut olarak belirlenmiştir. Samimiyet ve sertlik boyutları her iki ülkenin marka kişiliği yapısında yer alırken, “yetkinlik-seçkinlik” boyutunun Türkiye'yi temsil ettiği “seçkinlik-heyecan” boyutunun da Yunanistan'ın kişilik yapısını temsil ettiği görülmektedir. Çalışmada, ülkelerin

algılanan destinasyon kişiliklerinin, turistlerin Türkiye'ye ve Yunanistan'a yönelik paket tur satın alma niyetleri üzerindeki etkileri de tespit edilmiştir.

Kim ve diğerleri (2017: 7) çalışmasında, Güney Kore Gangnam'ın destinasyon marka kişiliğini ölçmek için Hosany ve diğerleri (2006), Ha (2016) ve Usakli ve Baloglu (2011) destinasyon kişiliği ölçeklerinden uyarlanan 20 maddeden oluşan bir ölçek kullanmışlardır. Araştırma sonucunda Gangnam'ın destinasyon marka kişiliğini "samimiyet", "heyecan", "rahatlık" ve "etkinlik" olmak üzere dört boyutta tespit etmişlerdir.

Ülkü ve diğerleri (2017: 990-991) çalışmasında, Şanlıurfa'nın destinasyon kişiliği belirlenmiştir. Ekinci ve Hosany (2006) tarafından tercih edilen marka kişiliği ölçeği, Şanlıurfa'nın kişilik yapısını belirlemek için kullanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda 24 ifade ve üç boyuttan oluşan bir faktör yapısı elde edilmiştir. Şanlıurfa'nın kişilik yapısı "heyecan-entelektüellik", "samimiyet", "sertlik" boyutlarıyla açıklanmıştır. Araştırma sonucu olarak "samimiyet" boyutunun bütün kişilik boyutları arasında davranışsal niyetler üzerinde en etkili ve olumlu yönde etkiye sahip boyut olduğu belirlenmiştir. Ayrıca "samimiyet" boyutu tavsiye etme niyeti ve olumlu izlenim edinme davranışı üzerinde en fazla etki seviyesine sahipken "heyecan" ve "entelektüellik" boyutu ise tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde en fazla etki seviyesine sahiptir.

Souiden ve diğerleri (2017: 63) gerçekleştirdiği çalışmasında, Dubai'nin destinasyon marka kişiliğini ölçmek için Aaker (1997), Murphy (2007) ve Kim ve Lee (2015) ölçeklerinden yararlanılarak 14 özellikten meydana gelen bir ölçek kullanmıştır. Gerçekleştirilen çalışma sonucunda Dubai'nin destinasyon marka kişiliği "yetkinlik" ve "duygusal" olmak üzere iki boyutta tespit etmiştir.

Atay ve Dülgeroğlu (2017: 392) Balıkesir'in Ayvalık ilçesinin destinasyon kişiliğini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada, birçok araştırmacı tarafından kabul gören Aaker'in geliştirdiği marka kişiliği ölçeğini kullanmışlardır. Araştırmalarının sonucunda Cunda Adası'nın destinasyon kişiliği yetkinlik, samimiyet, seçkinlik, dinamizm ve modernlik olmak üzere 5 boyut olarak tespit edilmiştir.

Atay ve diğerleri (2018: 25) gerçekleştirdikleri çalışmada, 27 kişilik ifadesinden oluşan destinasyon kişiliği ölçeğini kullanmışlardır. Çanakkale dışındaki illerden gelerek

bisiklet organizasyonuna katılan Çanakkale’yi deneyimleyen yerli ziyaretçiler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda Çanakkale ilinin destinasyon marka kişiliği “yetkinlik-seçkinlik”, “samimiyet”, “güven” ve “heyecan” olmak üzere dört boyutta ortaya çıkmıştır.



BÖLÜM 3: TURİZM DESTİNASYONU MARKA KİŞİLİĞİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: CUMALIKIZIK KÖYÜ ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırma ile ilgili elde edilen bulgular başlıklar halinde sunulmuştur. Araştırmanın amacı ve değeri ortaya konulmaya çalışılmış ve araştırmanın yöntemi açık bir şekilde ifade edilmiştir. Araştırmanın evreni ve örnekleme, varsayımı ve sınırlılıkları, ölçeğin niteliği, çalışmanın güvenilirliği, bulguları ve yorumlanması gibi konulara yer verilmiştir. En son bölümde de araştırmanın sonuç ve önerileri yer almaktadır. Bulguların elde edilmesinde frekans, faktör, iki bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü Anova testi ve basit doğrusal regresyon testleri uygulanarak araştırma sonuçları tablolar halinde yorumlanmaya çalışılmıştır.

3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Uludağ'ın eteklerinde yer alan Cumalıkızık Köyü Osmanlıların Bursa'daki ilk yerleşkesi olması, Osmanlı dönemi konut dokusunu günümüze taşıması nedeniyle turistler tarafından merak konusu olan destinasyonlardan bir tanesidir. Turizm pazarında artan rekabet koşulları, turizm destinasyonlarının daha profesyonel bir şekilde pazarlanması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Cumalıkızık Köyü'nün destinasyon marka kişiliğine ilişkin herhangi bir çalışma bulunmaması ve eldeki kıt kaynakların daha verimli bir şekilde kullanılarak Cumalıkızık Köyü destinasyonun pazarlanabilmesi için söz konusu bu çalışmanın öneme sahip olduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, destinasyon marka kişiliğine ilişkin yazın yardımıyla Cumalıkızık Köyü'nün destinasyon marka kişiliğinin belirlenerek destinasyonun pazarlanmasına yardımcı olacak bilgilerin açığa çıkarılmasıdır. Ayrıca Cumalıkızık Köyü destinasyon marka kişiliği belirlenerek ilgili turizm paydaşları için veri oluşturulabileceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışma; pazarlama faaliyetlerinde bulunan işletmelere yol gösterici bir çalışma niteliğindedir. Ayrıca literatürde ülkemizdeki destinasyon marka kişiliğinin belirlenmesi çalışmalarının, İstanbul hariç, deniz, kum, güneş turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirildiği destinasyonlarda yürütüldüğü görülmektedir. Bu araştırmanın alternatif turizm faaliyetlerin gerçekleştiği destinasyon olan Cumalıkızık Köyü'nde gerçekleştirilmesinin ilgili yazın boşluğunun giderilmesine katkı sağlayacağı ve bundan sonraki çalışmalara yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

3.2. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Cumalıkızık Köyü destinasyonunu ziyaret eden katılımcılara bizzat kendileri tarafından doldurulan 425 adet anket formundan 400 tanesi geçerli olarak kabul edilmiştir. Geriye kalan 25 adet anket eksik doldurulması ve çok sayıda değişken işaretlenmesinden dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. 400 adet ankette elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS istatistik programı aracılığıyla analize tabi tutulmuştur.

3.2.1. Çalışmanın Evren ve Örneklemi

Evren, araştırmadan elde edilen sonuçların genellemek istediği denekleri, örneklem ise bu evrenden belli kurallar çerçevesinde alınmış olan ve alındığı evreni temsil ettiği kabul edilen küçük bir küme olarak ifade edilmektedir (Karasar, 1999: 109) Bu araştırmanın evrenini Bursa'nın Yıldırım ilçesinde yer alan Cumalıkızık Köyü'nü ziyaret eden tüm yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır.

Araştırmanın uygulama alanının Cumalıkızık Köyü seçilmesinin nedenleri şunlardır:

- UNESCO dünya mirası listesinde yer alması nedeniyle yerli yabancı ziyaretçiler tarafından tercih edilmesi
- Dizi ve filmlere ev sahipliği yapması
- Alternatif turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bir destinasyon olması
- Zengin doğal kaynakları ve kendine ait kültürel değerleri bulunması

Belirlenen evreni oluşturan tüm ziyaretçilere ulaşılabilme olanağı olmadığından dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak örneklem seçilmiştir. Evreni temsil ettiği düşünülen 425 yerli ziyaretçiye anket formu uygulanmıştır. Uygulanan anketlerden eksik, hatalı ve geri dönmeyen anketler çıkartılmış ve 400 tanesi geçerli sayılıp değerlendirmeye alınmıştır. Coşkun ve diğerlerinin (2015: 137) gerçekleştirmiş olduğu çalışmada bulunan “belirli evrenler için örneklem büyüklükleri” başlıklı tablo göz önüne alındığında 384 kişiden oluşan bir örneklem büyüklüğünün bu araştırmanın evreni için temsil yeteneğine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

3.2.2. Anket Formunun Niteliği

Anket soruları geçmiş yıllarda destinasyon marka kişiliğini belirlemeye yönelik yapılmış olan araştırmalardan faydalanılarak hazırlanmıştır. Anket çalışması 4

bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Cumalıkızık Köyü destinasyonunun marka kişiliğini belirlemek amacı ile, Aaker'ın (1997: 354) geliştirdiği 42 soru ve 5 alt boyuttan oluşan Marka Kişiliği ölçeğindeki kişilik ifadeleri kullanılmıştır. Daha önce bu ölçek kullanılarak gerçekleştirilen çalışmalar (Sakar, 2012; Sop ve diğerleri, 2012; Xie ve Lee, 2012; De Moya ve Jain, 2013; ve Kim ve Lehto, 2013, Dülgeroğlu 2017) kabul edilip yayınlandığı için bu ölçek, kapsam ve anlam geçerliliği analizine tabi tutulmamıştır. Katılımcıların değerlendirebilmeleri için kişilik ifadelerinin her biri beşli likert ölçeği ile derecelendirilen anketin bu bölümünde sıralama aşağıdaki gibidir:

“kesinlikle katılmıyorum=1”

“katılmıyorum=2”,

“ne katılıyorum ne katılmıyorum=3”

“katılıyorum=4

“kesinlikle katılıyorum=5”

Bu bölümde katılımcıların Cumalıkızık Köyü'nü bir kişi gibi zihinlerinde canlandırarak değerlendirmeleri istenmiştir. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyonuna ilişkin ziyaret durumları, ziyaret sıklıkları ve ziyaretlerini sonucunda oluşan memnuniyet düzeylerini değerlendirmeleri istenmiştir. Anketin üçüncü bölümünde katılımcıların destinasyonu tekrar ziyaret etmek isteyip istemedikleri sorulmuştur. Anketin dördüncü bölümünde ise, cevaplayıcıların demografik özelliklerin belirlenmesi ile ilgili sorular yer almaktadır.

3.2.3. Veri Toplama Süreci

Analize tabi tutulmak üzere elde edilen veriler Cumalıkızık Köyü'nü ziyaret eden yerli ziyaretçilere uygulanan bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket formunda yer alan sorular geçmiş yıllarda yapılmış olan araştırmalardan faydalanılarak hazırlanmıştır. Coşkun ve diğerleri (2015: 80) anket formunu: "katılımcının daha önce belirlenmiş bir yapıda ve sırada oluşturulan sorulara yanıt vermesiyle veri elde etme yöntemi" olarak tanımlamıştır. Araştırmada veri toplama amacıyla geliştirilen anket formu Aralık 2017-Nisan 2018 tarihleri arasında Bursa ilinin Yıldırım ilçesinde bulunan Cumalıkızık Köyü'ndeki ziyaretçilere kolayda örnekleme yöntemiyle uygulanmıştır.

3.3. Araştırmanın Varsayımı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın amaçlarına uygun bir şekilde, ilgili alanyazın incelenerek Cumalıkızık Köyü'nün destinasyon marka kişiliğini belirlemeye yönelik anket formu hazırlanmıştır.

Çalışmada evreni temsil ettiği düşünülen ziyaretçilerin söz konusu anketi kendi görüşlerini yansıtarak ve tarafsız bir şekilde doldurduğu varsayılmıştır.

Birçok araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı sınırlılıklar vardır. Bu sınırlılıklar aşağıda sıralanmaktadır.

- Yapılan bu çalışmanın kavramsal çerçevesi, ulaşılabilen alanyazın ile sınırlıdır.
- Araştırma Aralık 2017-Nisan 2018 tarihleri arasında Bursa'nın Yıldırım ilçesi sınırları içerisinde yer alan Cumalıkızık Köyü'nü ziyaret eden yerli ziyaretçilerden üzerinden seçilen örneklem ile sınırlıdır.
- Ayrıca ziyaretçilerin araştırmaya katılma ve anket formunu doldurma konusunda çok fazla istekli olmaması diğer bir araştırma kısıtıdır.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma taslağı oluştururken ziyaretçilerin Cumalıkızık Köyü destinasyon marka kişiliği algılarına yönelik çeşitli hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₁: Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyonunun marka kişiliği algılamaları, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₂: Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyonunun marka kişiliği algılamaları, yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir.

H₃: Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyonunun marka kişiliği algılamaları, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₄: Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyonunun marka kişiliği algılamaları, gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H₅: Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyonunun marka kişiliği algılamaları, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H₆: Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyonunun marka kişiliği algılamaları, ziyaret etme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.

H₇: Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyonunun marka kişiliği algılamalarının, katılımcıların ziyaretlerinden duyduğu memnuniyet düzeyleri üzerinde etkisi vardır.

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Çalışmanın bu bölümünde, katılımcılar tarafından doldurulan anket formlarından ulaşılan veriler farklı istatistiksel analizlere tabi tutularak çıkarımlar yapılmaya çalışılmıştır. Nicel verilerin analizlerini yapabilmek için sosyal bilimlerde yaygın olarak

kullanılan SPSS'den yararlanılmıştır. İlk aşamada, katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir.

3.5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Frekans Dağılımları

Çalışmanın bu bölümünde ankete katılan ziyaretçilere ilişkin demografik bilgiler yer almaktadır. İfadelerin sıklık değerleri ve yüzdeler üzerinden tablolar oluşturulmuş ve yorumlanmaya çalışılmıştır. Cevaplandırıcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi ve ortalama aylık gelir durumunu kapsayan demografik özellikleri tespit edilmiştir. Anket uygulanan 400 katılımcının demografik özellikleri Tablo 4'te sunulmaktadır.

Bu tablodan elde edilen bilgiler ışığında katılımcıların %48,8'inin kadın, %51,2'sinin erkek olduğu ve anket formunu dolduran katılımcıların cinsiyetlerinin oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Cinsiyet özelliğine ilişkin verilerin bu şekilde dağılması, katılımcıların destinasyon marka kişiliği algılamalarının cinsiyet özelliğine göre farklılık gösterip göstermemesini tespit etmek amacıyla yapılacak olan analizlerde avantaj elde edilmesini sağlayabilir.

Tablo 4 incelendiğinde örnekleme oluşturan katılımcıların %17,5'i 20 ve altı, %39,8'i 21-30 yaş arası, %16,7'si 31-40 yaş arası, %26'sı ise 41 yaşın üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre katılımcıların yarıdan fazlasının (%57,3) 30 yaş altında olduğu dikkat çekmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin frekans dağılımları incelendiğinde ise %60,0'ının bekâr, %40,0'ının ise evli olduğu görülmektedir. Örnekleme oluşturan tüm katılımcılarda bekâr olan katılımcıların sayısı evli olan katılımcılarınkinden daha fazladır.

Yine Tablo 4 incelendiğinde katılımcıların %14,8'i ilköğretim, %40,8'i lise mezunu, %13,7'si ön lisans mezunu ve %30,7'si lisans/lisansüstü mezundur. Elde edilen bulgular ışığında örnekleme oluşturan katılımcıların ağırlıklı olarak lise mezunu olduğu dikkat çekmektedir.

Ankete katılanların aylık gelir durumları incelendiğinde katılımcıların %36,0'sı 2000 TL ve altı aylık gelire, %34,8'i 2001–3000 TL arası aylık gelire, %21,7'si 3001–4000 TL arası aylık gelire ve %7,5'i 4000 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduklarını

belirtmişlerdir. Elde edilen bulgulara göre örnekleme oluşturan katılımcıların ağırlıklı olarak 3000 TL ve altı gelire sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 4
Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik özellik	Kategori	f	%
Cinsiyet	Kadın	195	48,8
	Erkek	205	51,2
Yaş	20 ve altı	70	17,5
	21-30 arası	159	39,8
	31-40 arası	67	16,7
	41 ve üzeri	104	26
Medeni Durum	Bekâr	240	60,0
	Evli	160	40,0
Eğitim Seviyesi	İlköğretim	59	14,8
	Lise	163	40,8
	Ön lisans	55	13,7
	Lisans/Lisansüstü	123	30,7
Aylık Gelir	2000 TL ve altı	144	36,0
	2001 -3000 TL arası	139	34,8
	3001 -4000 TL arası	87	21,7
	4000 TL ve üzeri	30	7,5

3.5.2. Katılımcıların Cumalıkızık Köyü Destinasyonuna Ziyaret Durumu ve Memnuniyet Algısına İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmaya konu olan ziyaretçilerin daha önce Cumalıkızık Köyü destinasyonunu ziyaret edip etmedikleri, eğer ziyaret etmişlerse ziyaret etme sıklığı belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların Cumalıkızık Köyü'nü ziyaretleri neticesinde oluşan memnuniyet düzeyleri, 1 ve 10 arasında puan vermeleri istenerek tespit edilmiştir. Tablo 5'te görüldüğü üzere katılımcıların %57,5'i daha önce Cumalıkızık Köyü'nü ziyaret etmiş, %42,5'i ise daha önce Cumalıkızık Köyü'nü ziyaret etmemiştir.

Tablo 5
Katılımcıların Cumalıkızık Köyü'nü Ziyaret Durumları

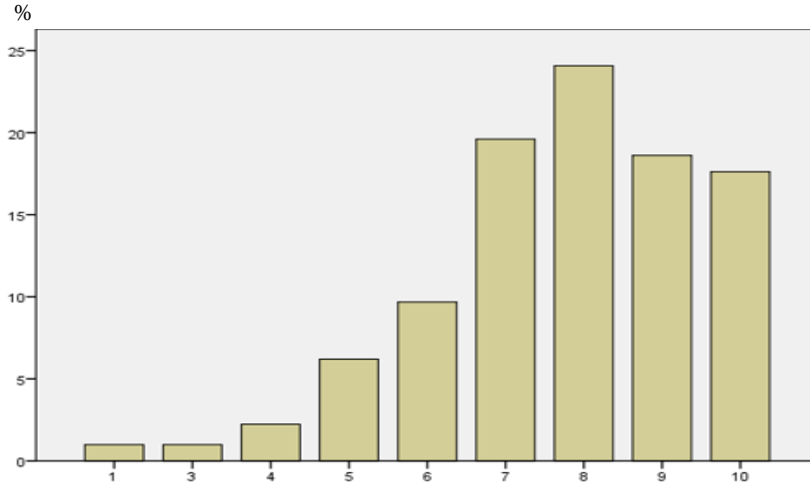
Ziyaret Durumu	Katılımcı Sayısı	%
Daha önce ziyaret etmiş olan katılımcılar	230	57,5
Daha önce ziyaret etmemiş olan katılımcılar	170	42,5
Toplam	400	100,0

Katılımcıların Cumalıkızık Köyü'ne ziyaret sıklığına yönelik tabloya bakıldığında katılımcıların %46,2'sinin 1 defa, %30,0'unun 2 defa, %23,8'inin de 3 ve üzeri defa, destinasyonu ziyarette buldukları görülmektedir. Tablo 6'daki bulgular ışığında ziyaretçilerin ağırlıklı olarak Cumalıkızık Köyü'nü daha önce bir kez ziyaret ettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 6
Katılımcıların Cumalıkızık Köyü'nü Ziyaret Sıklıkları

Ziyaret Sıklığı	Katılımcı Sayısı	%
1 defa	185	46,2
2 defa	120	30,0
3 ve üzeri	95	23,8
Toplam	400	100,0

Şekil 6'da katılımcıların Cumalıkızık Köyü'nü ziyaretlerinden algıladıkları memnuniyet puanlamalarına yönelik frekans dağılımlarına ilişkin grafik yer almaktadır. Katılımcıların Cumalıkızık Köyü'nü ziyaretlerinden algıladıkları memnuniyet puanlarının ortalamasının 8 olduğu ve 7 ve üzeri puan veren katılımcıların %80'ini oluşturduğu yapılan analiz sonrasında ortaya çıkmıştır. Şekil 6'dan elde edilen bulgulara göre katılımcıların genel olarak ziyaretlerinden memnun oldukları görülmektedir.



Şekil 6: Katılımcıların Cumalıkızık Köyü'nü Ziyaretlerinden Algıladıkları Memnuniyet Puanlamalarına Yönelik Frekans Dağılımları

Tablo 7 incelendiğinde ziyaretçilerin %92,7'si Cumalıkızık Köyü'nü ziyaret etmesi için başkasına tavsiye edeceklerini beyan etmişlerdir. Örnekleme oluşturan katılımcıların sayısı dikkate alındığında evet diyen katılımcıların sayısının fazla olması Cumalıkızık Köyü'ne olan memnuniyet düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

**Tablo 7
Katılımcıların Cumalıkızık Köyü'nü Tavsiye Durumları**

Tavsiye Durumu	Katılımcı Sayısı	%
Tavsiye Eden	371	92,7
Tavsiye Etmeyen	29	7,3
Toplam	400	100,0

Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyetlerinin yüksek olduğu Tablo 8'de görülmektedir. Aşağıdaki tablodan da görüleceği gibi katılımcıların %84'ü Cumalıkızık Köyü'nü tekrar ziyaret etmeyi düşünmektedir.

Tablo 8
Katılımcıların Cumalıkızık Köyü'nü Tekrar Ziyaret Etme İsteği

Cumalıkızık Köyü'nü bir kez daha ziyaret etmeyi düşünüyor musunuz?	Katılımcı Sayısı	%
Evet	336	84,0
Hayır	64	16,0
Toplam	400	100,0

Katılımcıların Cumalıkızık Köyü'ne ziyaret durumu ve memnuniyet algısına ilişkin bulgular incelendiğinde hepsinin birbirini destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Bu bulgular ışığında Cumalıkızık Köyü'nü ziyaret eden ziyaretçilerinin pozitif bir seyahat deneyimi edindikleri söylenebilir. Ziyaretçilerin seyahat tecrübelerini başkalarına aktarmaları sonucu destinasyonun imajının olumlu yönde etkilenecektir. Ayrıca tavsiye etme durumlarının yüksek olmasının reklam ve tanıtım maliyetlerini düşüreceğini de söylemek mümkündür.

3.5.3. Güvenilirlik Analizi ve Açıklayıcı Faktör Analizine Yönelik Bulgular

Güvenilirlik kavramı, bir test veya ankette bulunan soruların birbirleri ile tutarlılık durumunu ve kullanılmakta olan ölçeğin ilgilenilen sorunu yansıtma derecesini ifade etmektedir (Kayış, 2009: 403). Bir ölçeğin; $0,80 \leq \alpha < 1,00$ değerlerinde bulunması bu onun yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtir (Kalaycı, 2017: 405).

Faktör analizi, aralarında ilişkisi olan veya ilişkisi olduğu düşünülen değişkenleri kendi içlerinde anlamlı olan ve sayısı azaltılmış birbirleriyle ilişkisi bulunmayan faktörler biçiminde ayıran çok değişkenli bir istatistik tekniğidir (Kalaycı, 2017: 321). Bundan dolayı Cumalıkızık Köyü destinasyon kişiliği boyutlarını belirlemek amacıyla faktör analizi tercih edilmiştir. Faktör analizi uygulanmadan önce ölçeğin güvenilirliğini gösteren Cronbach Alpha (α) değerine bakılmış, araştırmada yer alan ifadeler $0,80 \leq \alpha < 1,00$ değerlerinde (0,884) bulunmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini gösteren Cronbach Alpha (α) değeri 0,8 üzerinde bulunduğundan dolayı ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu sonucu ortaya çıkmıştır.

KMO ve Bartlett Testi

Faktör analizinin yapılmasının uygunluğunun test edilmesinde kullanılan bir değer olan KMO değeri 0,5 ile 1 arasındaki değerler kabul edilebilirken 0,5'in altındaki değerler

faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstermektedir. Ancak araştırmacılar tarafından kabul gören en düşük KMO değeri 0,7'dir (Coşkun ve diğerleri, 2015: 268). Tablo 9'daki ölçeğe ilişkin Bartlett's küresellik testi sonuçlarına bakıldığında ölçeğe ilişkin KMO değeri 0,795 olduğu, Bartlett değerinin ise 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle Cumalıkızık Köyü destinasyon marka kişiliğini belirlemek amacıyla kullanılan ölçeğin faktör analizinin yapılmasının uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 9
KMO ve Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü		0,795
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	1819,008
	Df	105
	Sig.	0,000

3.5.4. Cumalıkızık Köyü'nün Destinasyon Marka Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

Son yıllarda sosyal bilimlerde artan çok değişkenli analiz uygulamaları nedeniyle yorumlamalarda sorunlar ve sıkıntılar yaşanabilmektedir. Bu nedenle faktör analizi yaygın olarak kullanılan analizlerin başında gelmektedir. Faktör analizi, aralarında ilişki bulunduğunu varsaydığı değişkenlerin yorumlanmasını kolaylaştırmak amacıyla daha az sayıdaki boyutlar haline dönüştüren bir analiz tekniğidir (Coşkun ve diğerleri, 2015: 263-264).

Faktör analizi öncesi Cumalıkızık Köyü'nün destinasyon marka kişiliği ölçeğine madde analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonucunda maddelerin diğer maddelerle olan ilişkisi 0,30'un altında olan modaya uygun, heyecan verici, canlı, soğukkanlı, genç, eşsiz, duygusal, dışsal, erkeksi, batılı ve sert olmak üzere 11 kişilik ifadesi ölçekten çıkartılmıştır. Dolayısıyla kalan 31 ifade ile Cumalıkızık Köyü'nün destinasyon marka kişiliği ölçülmüştür. Daha sonra Cumalıkızık Köyü'nün evrenini temsil eden ziyaretçilerin destinasyona yönelik destinasyon marka kişiliği algıları ile ilgili ulaşılan verilerin faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi'nde farklı iki boyuta yüklenen faktör yükleri arasında en az 0,10 fark olması tercih edilmektedir. Bu yükler arasındaki değer 0,10'dan küçük olduğunda ifadeler binişik madde olarak kabul

edilmektedir (Yavuz, 2005: 21). Ölçekte yer alan kendine güvenen, pratik, güçlü, cesur, düzgün, başarılı, lider, kurumsal, bilimsel, özgün, emin, arkadaş canlısı, akıllı ve modern ifadelerinin birden fazla faktöre yüklendiği ve faktör yükleri arasında ortaya çıkan farkın 0,10'dan az olduğu tespit edilmiştir. Bu sebeple söz konusu bu maddeler binişik madde olduğundan dolayı ölçekten çıkartılmıştır. Hair ve diğerleri (2009: 116)'ne göre, 0,40'tan daha az olan faktör yüklerine sahip olan ifadeler, düşük faktör yüklü ifade olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle, kadınsı ve neşeli ifadeleri de faktör yükleri 0,40'ın altında bulunduğundan dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizi sonrasında araştırmada kullanılan ölçekten 16 kişilik ifadesi daha çıkartılarak ifadelerin sayısı 15'e düşürülmüştür. Maddeler çıkartılıp, ölçeğe açıklayıcı faktör analizi yapılmasının uygunluğu incelendikten sonra Cumalıkızık Köyü'nü ziyaret eden katılımcılar tarafından algılanan destinasyon marka kişiliği 4 boyutta belirlenmiştir. Ölçeğe ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10
Cumalıkızık Köyü'nün Destinasyon Marka Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Faktör Analizi

İfade No	1.Faktör(Samimiyet) Açıklanan Varyans:%19,212 Eigen değeri:4,523 Alpha: 0,771	Faktör Yüklü
4.	Dürüst	0,776
5.	Samimi	0,739
6.	Gerçek	0,690
7.	Sağlıklı	0,637
3.	Mütevazı	0,609
2.	Aile odaklı	0,456
2. Faktör(Seçkinlik) Açıklanan Varyans:%16,838 Eigen değeri:1,811 Alpha: 0,776		
33.	Göz alıcı	0,858
34.	İyi görünümlü	0,766
35.	Sevimli	0,688
32.	Üst sınıf	0,610
3. Faktör(Heyecan) Açıklanan Varyans:%12,534 Eigen değeri:1,288 Alpha: 0,664		
20.	Güncel	0,862
21.	Bağımsız	0,759
18.	Yaratıcı	0,626
4. Faktör(Yetkinlik) Açıklanan Varyans:%9,987 Eigen değeri:1,164 Alpha: 0,638		
23.	Güvenilir	0,834
24.	Çalışkan	0,810
Toplam Açıklanan Varyans: %58,571		

Tablo 10'da yer alan bulgulara bakıldığında, katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda uygulanan faktör analizinin sonucuna göre dürüst, samimi, gerçek, sağlıklı, mütevazı ve aile odaklı ifadeleri bir boyut altında toplanmıştır. Bu altı ifade de Aaker'in çalışmasında aynı boyutta bulunmaktadır. Bu nedenle faktörün adı Aaker'in orijinal çalışmasında olduğu gibi samimiyet olmuştur. Kim ve Lehto (2013: 121)'nin da Aaker'in marka kişiliği ölçeğini kullanarak gerçekleştirdiği çalışmasında araştırmadaki ortaya çıkan kişilik ifadeleri ile kesişen boyutu aynı şekilde samimiyet

olarak adlandırmıştır. Yine Aaker'in marka kişiliği ölçeğini kullanan Kılıç ve Sop (2012: 101) ile Sop ve diğerleri (2012: 1131) Bodrum'un destinasyon marka kişiliğini tespit etmek için gerçekleştirdikleri çalışmalarında kişilik ifadeleri ile kesişen boyutu Aaker'in orijinal çalışmasında olduğu gibi adlandırmışlardır. Gomez Aguilar ve diğerleri (2014: 216) de gerçekleştirdikleri destinasyon kişiliğini belirlemeye yönelik çalışmalarında yine bu marka kişiliği ölçeğini kullanma yoluna giderek araştırmadaki ifadelerle kesişen boyutu aynı şekilde isimlendirmiştir. Samimiyet olarak adlandırılan birinci faktörün eigen değeri 4,523, faktörün ölçeği açıklama yeterliliği olarak değerlendirilen açıklanan varyans oranı %19,212 ve Cronbach Alfa değeri 0,771'dir.

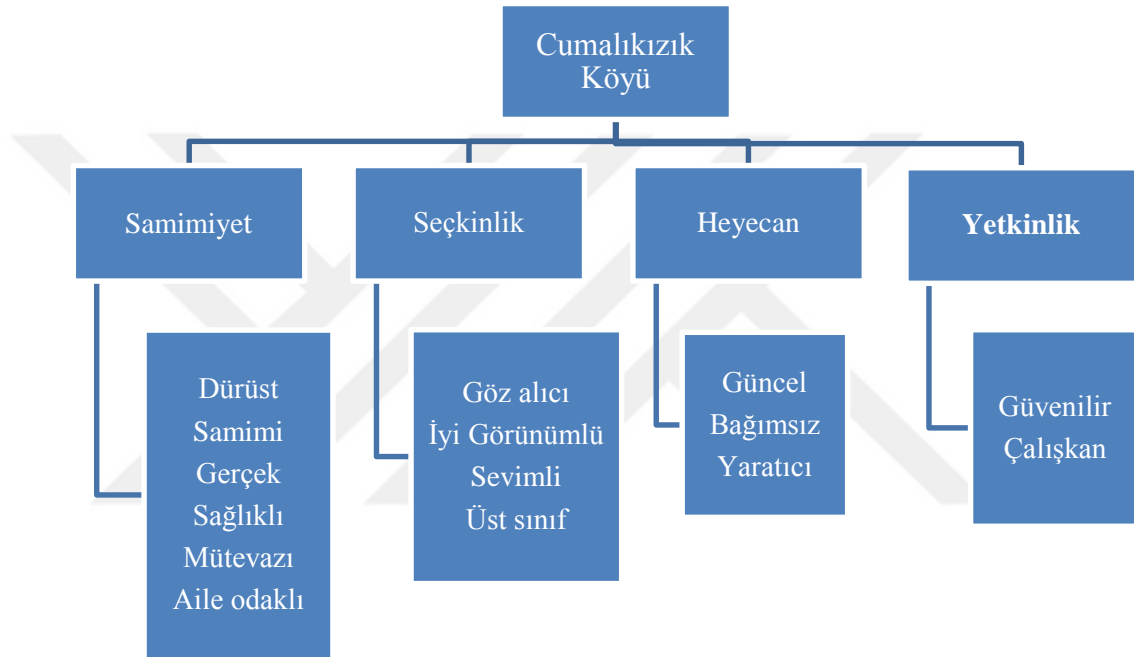
Uygulanan faktör analizi sonrasında göz alıcı, iyi görünümlü, sevimli ve üst sınıf ifadeleri aynı boyut altında toplanmıştır. Bu ifadelerin tümü Aaker'in çalışmasında aynı boyutta bulunmaktadır. Bu nedenle ikinci faktör Aaker'in orijinal çalışmasında olduğu gibi seçkinlik olarak adlandırılmıştır. Usakli ve Baloglu (2011: 122), Kim ve Lehto (2013: 124), Chen ve Phou (2013: 274), Xie ve Lee (2013: 546), Dülgaroğlu (2017: 84) gerçekleştirdikleri çalışmalarında Aaker'in geliştirdiği marka kişiliği ölçeğini kullanmış ve çalışmadaki kişilik ifadeleri ile kesişen boyutu aynı yöntem ile adlandırmıştır. Literatür incelendiğinde bazı araştırmalarda seçkinlik ifadesi yerine entelektüel ifadesinin de kullanıldığı görülmektedir. Seçkinlik olarak adlandırılan ikinci faktörün eigen değeri 1,811, açıklanan varyans oranı %16,838 ve Cronbach Alfa değeri 0,776'dır.

Güncel, bağımsız ve yaratıcı ifadelerinin aynı boyut altında toplandığı görülmektedir. Bu ifadelerin hepsi Aaker'in çalışmasında heyecan boyutu altında bulunmaktadır. Bu nedenle üçüncü faktörün adlandırılmasında Aaker'in çalışmasında olduğu gibi heyecan ifadesi kullanılmıştır. Böylelikle üçüncü boyutu açıklayan faktörün adı heyecan olmuştur. Üçüncü faktörün eigen değeri 1,288, açıklanan varyans oranı %12,534 ve Cronbach Alfa değeri 0,664'tür.

Son olarak çalışmada kullanılan ölçeğe uygulanan faktör analizi sonrasında güvenilir ve çalışkan ifadeleri aynı boyut altında toplanmıştır. Bu iki ifade de Aaker'in çalışmasında tek boyut altında yer almaktadır. Bu nedenle dördüncü faktörün adlandırılmasında Aaker'in marka kişiliği ölçeği dikkate alınmıştır ve ortaya çıkan boyutun adı yetkinlik olmuştur. Dördüncü faktörün eigen değeri 1,164, faktörün ölçeği açıklama yeterliliği

olarak değerlendirilen açıklanan varyans oranı %9,987 ve Cronbach Alfa değeri 0,638'dir.

Yapılan faktör analizinin sonrasında, Cumalıkızık Köyü'nün destinasyon marka kişiliğini yansıtan dört boyut bulunmuştur. Bu boyutlar; samimiyet, seçkinlik, heyecan ve yetkinlik olarak adlandırılmıştır. Bulunan bu dört boyutun toplam açıklanan varyansı %58,571'dir. Cumalıkızık Köyü'nün destinasyon marka kişiliği boyutları ve ifadeleri Şekil 7' de gösterildiği gibidir.



Şekil 7: Cumalıkızık Köyü'nün Kişilik Yapısı

Katılımcıların anket formundaki sorulara verdikleri cevaplar neticesinde ortaya çıkan verilere uygulanan faktör analizi sonrasında açığa çıkan boyutların ortalaması ve ölçeğin güvenilirliğini gösteren alpha değeri Tablo 11'de yer almaktadır. Yapılan analizin sonucunda samimiyet olarak açığa çıkan birinci boyutun ortalamasının 4,3 bulunduğu, seçkinlik olarak açığa çıkan ikinci boyutun ortalamasının 3,8 bulunduğu, heyecan olarak isimlendirilen üçüncü boyutun ortalamasının 3,2 bulunduğu, yetkinlik olarak isimlendirilen son boyutun ortalamasının 3,7 bulunduğu, görülmektedir. Faktör analizi sonrasında ortaya koyulan 15 ifadenin Cronbach's Alpha (α) değerinin tekrar ölçümü yapılmıştır ve bu değer 0,8'in üzerinde bulunmuştur. Tüm destinasyon marka kişiliği boyutlarının ortalaması ise 3,8'dir.

Tablo 11
Faktör Analizi Sonrası Ortaya Çıkan Boyutların Ortalaması ve Ölçeğin
Güvenilirlik Katsayısı

Boyutlar	Ortalama
Samimiyet	4,3
Seçkinlik	3,8
Heyecan	3,2
Yetkinlik	3,7
Boyutların Tümü	3,8
Cronbach's Alpha	,808
İfade Sayısı	15

3.5.5. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu bölümde hipotezlerin istatistiksel yöntemlerle test edilmesine yer verilmiştir. Hipotezlerin test edilmesi amacıyla verilere parametrik testler uygulayabilmek için faktör analizi sonrasında ortaya çıkan kişilik ifadelerine normal dağılım testi uygulanmıştır. İlk olarak çalışmada faktör analizi yapıldıktan sonra ortaya çıkan ifadelere Shapiro-Wilk testi uygulanmış ve veriler $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı çıkmıştır. Büyüköztürk'e (2002: 480) göre verilerin normal dağılıma uyup uymadığı ortaya çıkmış olan çarpıklık-basıklık değerleriyle de incelenebilmektedir. Kalaycı'ya (2017: 73) göre verilerin normal dağılım gösterebilmeleri için çarpıklık ve basıklık değerlerinin $(-1 < x < +1)$ katsayıları arasında olması gerekir. Bu aralık Tabachnick ve Fidell'e (2013) göre $(-1,5 < x < +1,5)$ değerleri aralığında olduğunda, Yalız'a göre (2013: 100) göre ise $(-2 < x < +2)$ aralığında olduğunda normal dağılıma uymaktadır.

Yapılan normal dağılım testinde destinasyon marka kişiliği ifadelerinin çarpıklık-basıklık değerleri -1,5 ve +1,5 katsayıları arasında bulunduğundan dolayı verilerin normal dağıldığı tespit edilmiştir ve çalışmada parametrik analiz tekniklerin kullanılması uygun görülmüştür. Bu nedenle çalışma da yer alan hipotezlerin test edilmesinde parametrik analiz tekniklerinden olan İki Bağımsız Örneklem T-Test, Tek Yönlü ANOVA testi ve Basit Doğrusal Regresyon testi kullanılmıştır. Ayrıca bu analizler 0,05 güven aralığı dikkate alınarak yapılmıştır.

H₁: “Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyonunun marka kişiliği algılamaları, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.” şeklindeki birinci hipotezi test etmek amacıyla iki bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Uygulanan iki bağımsız örneklem t-testinin sonuçları Tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 12’deki bilgiler doğrultusunda, katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyon marka kişiliği algılamalarının, cinsiyet özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini bulmak amacıyla hesaplanan 1,389 t istatistik değeri 0,05 güven aralığında istatistiksel açıdan anlamlı çıkmamıştır ($p > 0,05$; $p = 0,165$). Bu nedenle, H₁: “Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyonunun marka kişiliği algılamaları, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 12
Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Cumalıkızık Köyü Destinasyonunun Marka Kişiliği Algılama Durumları (H₁ / T-testi)

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Destinasyon Marka Kişiliği	Kadın	195	3,8947	0,539	1,389	0,165
	Erkek	205	3,8234	0,486		
Samimiyet	Kadın	195	4,2889	0,562	1,083	0,279
	Erkek	205	4,2276	0,568		
Seçkinlik	Kadın	195	3,9295	0,672	2,362	0,019
	Erkek	205	3,7610	0,750		
Yetkinlik	Kadın	195	3,6179	0,931	-2,364	0,019
	Erkek	205	3,8317	0,877		
Heyecan	Kadın	195	3,2444	1,004	1,554	0,121
	Erkek	205	3,0927	0,949		

H₂: “Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyonunun marka kişiliği algılamaları, yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir.” olarak belirlenen ikinci hipotezi test etmek amacıyla istatistiksel analiz yöntemlerinden parametrik bir test olan tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Uygulanan tek yönlü ANOVA testi sonucunda elde edilen bulgular Tablo 13’te gösterildiği gibidir. Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyon marka kişiliği algılamalarının, yaş aralıklarına göre 0,05 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği yapılan test sonucunda ispatlanmıştır ($F=9,421$; $p < 0,05$; $p = 0,00$). Dolayısıyla “Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyonunun marka kişiliği

algılamaları, yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir.” şeklindeki H₂ hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın nereden kaynaklandığının tespiti için Post Hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmış olup; 20-/21-30, 20-/31-40 ve 20-/41+ katılımcıların arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Farklılığın destinasyon marka kişiliği boyutları üzerinde hangi yaş aralıklarında ortaya çıktığını saptamak amacıyla her boyut için ayrı ayrı Scheffe testi uygulanmıştır. Uygulanan bu testin sonucunda seçkinlik ve heyecan boyutlarında marka kişiliği algılama durumlarının 20-/21-30, 20-/31-40 ve 20-/41+yaş üzeri yaş grupları arasında anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Son olarak; farklılığın yönü yetkinlik boyutu açısından ele alındığında 20-/21-30 ve 20-/31-40 yaş şeklinde bulunmuştur. Bu farkların 20 yaş altındaki kişilerin diğer yaş gruplarına göre Cumalıkızık Köyü ile ilgili daha az bilgiye sahip olmalarından kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 13
Katılımcıların Yaşlarına Göre Cumalıkızık Köyü Destinasyonunun Marka Kişiliği Algılama Durumları (H₂/ Tek Yönlü ANOVA Testi)

Faktör	Grup	Ort.	Ss	F	P
Destinasyon Marka Kişiliği	20 ve altı	4,1276	0,494	9,421	0,000
	21-30 arası	3,7748	0,542		
	31-40 arası	3,7493	0,493		
	41 ve üzeri	3,8744	0,426		
Samimiyet	20 ve altı	4,3286	0,562	0,992	0,397
	21-30 arası	4,2579	0,589		
	31-40 arası	4,1642	0,625		
	41 ve üzeri	4,2692	0,484		
Seçkinlik	20 ve altı	4,2893	0,564	13,776	0,000
	21-30 arası	3,6777	0,825		
	31-40 arası	3,7201	0,579		
	41 ve üzeri	3,8750	0,575		
Yetkinlik	20 ve altı	4,0286	0,815	4,017	0,008
	21-30 arası	3,6321	0,893		
	31-40 arası	3,5672	0,984		
	41 ve üzeri	3,7740	0,902		
Heyecan	20 ve altı	3,5762	0,979	5,433	0,001
	21-30 arası	3,0335	1,020		
	31-40 arası	3,0796	0,891		
	41 ve üzeri	3,1506	0,900		

H₃: “Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyonunun marka kişiliği algılamaları, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.” olarak belirlenen üçüncü hipotezi test etmek amacıyla iki bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Uygulanan iki bağımsız örneklem t-testinin sonuçlarına Tablo 14’te yer verilmiştir.

Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyon marka kişiliği algılamalarının, medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla hesaplanan 3,171 t istatistik değeri 0,05 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu yapılan test sonucunda ispatlanmıştır (p< 0,05; p=0,002). Bu nedenle H₃: Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyonunun marka kişiliği algılamaları, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.” şeklindeki H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların Cumalıkızık destinasyonunun marka kişiliği algılamaları, medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermemesi destinasyon marka kişiliği boyutları üzerinden de ayrı ayrı incelenmiştir.

Tablo 14’te yer alan bulgular incelendiğinde, Cumalıkızık Köyü destinasyon marka kişiliğinin samimiyet boyutu algılamalarının, katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla hesaplanan 2,581 t istatistik değeri 0,05 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği yapılan iki bağımsız örneklem t-testinin testi sonucunda ispatlanmıştır ($p < 0,05$; $p = 0,010$).

Destinasyonu ziyarette bulunan katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyon marka kişiliğinin seçkinlik boyutu algılamalarının, katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla hesaplanan 1,625 t istatistik değeri 0,05 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır ($p > 0,05$; $p = 0,105$).

Anket formunu dolduran katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyon marka kişiliğinin yetkinlik boyutu algılamalarının, katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla hesaplanan 0,606 t istatistik değeri 0,05 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı çıkmamıştır ($p > 0,05$; $p = 0,545$).

Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyon marka kişiliğinin heyecan boyutu algılamalarının, katılımcıların medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla hesaplanan 3,346 t istatistik değeri 0,05 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği yapılan iki bağımsız örneklem t-testinin testi sonucunda ispatlanmıştır ($p > 0,05$; $p = 0,001$). Tablo 14’teki bilgilere göre, Katılımcıların destinasyon marka kişiliğinin samimiyet ve heyecan boyutları algılamaların evli veya bekâr olmalarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 14
Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Cumalıkızık Köyü Destinasyonunun
Marka Kişiliği Algılama Durumları (H₃ / T-testi)

Boyutlar	Medeni Durum	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
Destinasyon Marka Kişiliği	Evli	240	3,9239	0,494	3,171	0,002
	Bekar	160	3,7596	0,526		
Samimiyet	Evli	240	4,3167	0,530	2,581	0,010
	Bekar	160	4,1687	0,605		
Seçkinlik	Evli	240	3,8906	0,738	1,625	0,105
	Bekar	160	3,7719	0,681		
Yetkinlik	Evli	240	3,7500	0,902	0,606	0,545
	Bekar	160	3,6938	0,921		
Heyecan	Evli	240	3,2986	0,955	3,346	0,001
	Bekar	160	2,6938	0,981		

H₄: Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyonunun marka kişiliği algılamaları, gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.” şeklinde belirlenen dördüncü hipotezi test etmek amacıyla tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Uygulanan tek yönlü ANOVA testinin sonuçları Tablo 15’te sunulmuştur

Tablo 15’teki bulgulara bakıldığında, tüm ziyaretçilerin gelir düzeyi ortalamalarının farklılık gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyon marka kişiliği algılamalarının, gelir düzeyine göre 0,05 güven aralığında istatistiksel olarak farklılık gösterdiği yapılan Anova testi sonucunda anlamlı çıkmamıştır (F=2,518; p>0,05; p= 0,058). Dolayısıyla H₄: “Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyonunun marka kişiliği algılamaları, gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.” şeklinde belirlenen H₄ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 15
Katılımcıların Gelir Düzeylerine Göre Cumalıkızık Köyü Destinasyonunun Marka Kişiliği Algılama Durumları (H₄ / Tek Yönlü ANOVA Testi)

Faktör	Grup	Ort.	Ss	F	P
Destinasyon Marka Kişiliği	2000 TL ve altı	3,9468	0,516	2,518	0,058
	2001-3000 TL	3,8341	0,480		
	3001-4000 TL	3,7801	0,503		
	4000 TL üzeri	3,7711	0,624		
Samimiyet	2000 TL ve altı	4,2755	0,548	0,853	0,466
	2001-3000 TL	4,2938	0,533		
	3001-4000 TL	4,2088	0,613		
	4000 TL üzeri	4,1444	0,647		
Seçkinlik	2000 TL ve altı	3,9497	0,707	2,521	0,058
	2001-3000 TL	3,8201	0,702		
	3001-4000 TL	3,7902	0,643		
	4000 TL üzeri	3,5917	0,950		
Yetkinlik	2000 TL ve altı	3,8750	0,849	3,197	0,023
	2001-3000 TL	3,7050	0,894		
	3001-4000 TL	3,5000	1,000		
	4000 TL üzeri	3,7833	0,877		
Heyecan	2000 TL ve altı	3,3333	0,939	2,716	0,044
	2001-3000 TL	3,0192	0,943		
	3001-4000 TL	3,0958	1,017		
	4000 TL üzeri	3,2556	1,113		

H₅: “Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyonunun marka kişiliği algılamaları, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.” şeklindeki ortaya konulan beşinci hipotezi test etmek amacıyla tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Uygulanan testin sonuçları Tablo 16’da yer almaktadır.

Tablo 16’daki bulgulara bakıldığında, tüm katılımcıların eğitim seviyesi ortalamalarının birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyon marka kişiliği algılamalarının, eğitim seviyesine göre 0,05 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu yapılan test sonucunda ispatlanmıştır (F=4,927; p< 0,05; p= 0,002). Bu nedenle “Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyonunun marka kişiliği algılamaları, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.” şeklinde ortaya

konulmuş olan H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın nereden kaynaklandığının tespiti için Post Hoc testlerinden Scheffe testi kullanılmış olup; İlköğretim/Ön lisans mezunu arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Ziyaretçilerin Cumalıkızık Köyü destinasyon marka kişiliği algılamalarının, eğitim seviyesine göre farklılık gösterip göstermemesi, tüm destinasyon marka kişiliği boyutları üzerinden de ayrı ayrı incelenmiştir. Ziyaretçilerin Cumalıkızık Köyü destinasyon marka kişiliği samimiyet, seçkinlik ve yetkinlik boyutları algılamalarının, gelir düzeylerine göre 0,05 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği yapılan test sonucunda ispatlanmıştır.

Farklılığın yönü de destinasyon marka kişiliği boyutları üzerinden ayrı ayrı incelenmiştir. Yapılan Scheffe testi sonucunda samimiyet boyutunda ilköğretim ile ön lisans, lise ile ön lisans ve ön lisans ile lisans/lisansüstü mezunu olan ziyaretçiler arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Seçkinlik boyutunda bu anlamlı farklılık ilköğretim ile ön lisans mezunları arasındayken, yetkinlik boyutunda ise ilköğretim ile ön lisans mezunları ve ilköğretim ile lisans/lisansüstü mezunları arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 16
Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Cumalıkızık Köyü Destinasyonunun
Marka Kişiliği Algılama Durumları (H₅ / Tek Yönlü ANOVA Testi)

Faktör	Grup	Ort.	Ss	F	P
Destinasyon Marka Kişiliği	İlköğretim	4,0136	0,449	4,927	0,002
	Lise	3,9027	0,526		
	Ön Lisans	3,6848	0,541		
	Lisans/Lisansüstü	3,8022	0,487		
Samimiyet	İlköğretim	4,3701	0,485	5,122	0,002
	Lise	4,2566	0,559		
	Ön Lisans	4,0030	0,649		
	Lisans/Lisansüstü	4,3184	0,540		
Seçkinlik	İlköğretim	3,9915	0,671	3,824	0,010
	Lise	3,9325	0,715		
	Ön Lisans	3,6727	0,708		
	Lisans/Lisansüstü	3,7297	0,721		
Yetkinlik	İlköğretim	3,9576	0,744	3,138	0,025
	Lise	3,8006	0,900		
	Ön Lisans	3,5727	0,935		
	Lisans/Lisansüstü	3,5894	0,956		
Heyecan	İlköğretim	3,3672	0,976	2,115	0,098
	Lise	3,2229	1,003		
	Ön Lisans	3,1394	0,928		
	Lisans/Lisansüstü	3,0081	0,952		

H₆: “Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyonunun marka kişiliği algılamaları, ziyaret etme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.” şeklindeki altıncı hipotezi test etmek amacıyla tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Tablo 17’de tek yönlü ANOVA testine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 17’deki bulgulara bakıldığında, katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyon marka kişiliği algılamalarının, ziyaret etme sıklıklarına göre 0,05 güven aralığında istatistiksel olarak farklılık gösterdiği yapılan test sonucuna göre anlamlı çıkmamıştır (F=2,303; p>0,05; p= 0,101). Dolayısıyla “H₆: Katılımcıların Cumalıkızık destinasyonunun marka kişiliği algılamaları ziyaret etme sıklığına göre farklılık göstermektedir.” hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 17
Katılımcıların Ziyaret Sıklıklarına Göre Cumalıkızık Köyü Destinasyonunun
Marka Kişiliği Algılama Durumları (H₆ / Tek Yönlü ANOVA Testi)

Faktör	Grup	Ort.	Ss	F	P
Destinasyon Marka Kişiliği	1 kez	3,8115	0,473	2,303	0,101
	2 kez	3,8572	0,494		
	3 kez ve üzeri	3,9502	0,597		
Samimiyet	1 kez	4,2892	0,525	1,621	0,199
	2 kez	4,2806	0,554		
	3 kez ve üzeri	4,1667	0,645		
Seçkinlik	1 kez	3,8203	0,687	0,841	0,432
	2 kez	3,8125	0,699		
	3 kez ve üzeri	3,9263	0,794		
Yetkinlik	1 kez	3,6216	0,938	4,406	0,013
	2 kez	3,7083	0,875		
	3 kez ve üzeri	3,9579	0,858		
Heyecan	1 kez	2,9712	0,896	11,314	0,000
	2 kez	3,1694	1,050		
	3 kez ve üzeri	3,5439	0,934		

H₇: “Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyonu marka kişiliği algılamalarının, katılımcıların ziyaretlerinden duyduğu memnuniyet düzeyleri üzerinde etkisi vardır.” şeklindeki yedinci hipotezin test etmek için basit doğrusal regresyon testi uygulanmıştır.

Tablo 18’ de basit doğrusal regresyon testine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Tabloda sunulan bulgulara göre, katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyon marka kişiliği algılamalarının, destinasyonu ziyaretleri sonucu algılamış oldukları memnuniyet üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir (t=9,930; p= 0,000; p< 0,05). Dolayısıyla, “H₇: Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyonunun marka kişiliği algılamalarının, katılımcıların ziyaretlerinden duyduğu memnuniyet düzeyleri üzerinde etkisi vardır.” hipotezi ispatlanmıştır. Alanyazın incelendiğinde, Sakar’ın (2012: 74) Konya ilinin marka kişiliği ile ilgili yapmış olduğu benzer bir çalışmada da, katılımcıların marka kişiliği algılamalarının, ziyarette bulunduktan sonra algıladıkları memnuniyet duygusunu üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların destinasyon marka kişiliği algılamalarının, destinasyona ziyaretleri sonucunda algıladıkları memnuniyet düzeyleri üzerinde etkisinin olup olmadığı, araştırma sonucunda ortaya çıkan tüm Cumalıkızık Köyü destinasyon kişiliği boyutları açısından ayrı ayrı incelenmiştir. Katılımcıların bütün Cumalıkızık Köyü destinasyon marka kişiliği boyutlarındaki algılamalarının, katılımcıların destinasyonu ziyaret etmeleri sonrasında algıladıkları memnuniyet düzeyleri üzerinde etkisinin olduğu saptanmıştır.

Tablo 18
Katılımcıların Memnuniyet Düzeylerine Göre Cumalıkızık Köyü Destinasyonunun Marka Kişiliği Algılama Durumları (H₇ / Basit Doğrusal Regresyon Testi)

Boyutlar	β	t	p
Memnuniyet Düzeyi Bağımlı Değişken: Destinasyon Marka Kişiliği	,446	9,930	0,000
Memnuniyet Düzeyi Bağımlı Değişken: Samimiyet	,402	8,765	0,000
Memnuniyet Düzeyi Bağımlı Değişken: Seçkinlik	,373	8,015	0,000
Memnuniyet Düzeyi Bağımlı Değişken: Yetkinlik	,250	5,154	0,000
Memnuniyet Düzeyi Bağımlı Değişken: Heyecan	,185	3,684	0,000

Kabul edilen ve reddedilen araştırma hipotezleri Tablo 19’da sunulmuştur. Yapılan analizlere bakıldığında, hipotezlerin dört tanesinin kabul edildiği, üç tanesinin ise reddedildiği görülmektedir.

Tablo 19
Verilerin Analizi Sonrasında Araştırma Hipotezleri

Hipotez	Hipotezin İçeriği	Kabul/Ret
H ₁	Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyonunun marka kişiliği algılamaları, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H ₂	Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyonunun marka kişiliği algılamaları, yaş aralıklarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₃	Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyonunun marka kişiliği algılamaları, medeni durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₄	Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyonunun marka kişiliği algılamaları, gelir düzeylerine göre farklılık göstermektedir.	Ret
H ₅	Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyonunun marka kişiliği algılamaları, eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H ₆	Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyonunun marka kişiliği algılamaları, ziyaret etme sıklıklarına göre farklılık göstermektedir.	Ret
H ₇	Katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyonunun marka kişiliği algılamalarının, katılımcıların ziyaretlerinden duyduğu memnuniyet düzeyleri üzerinde etkisi vardır.	Kabul

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bursa'nın Yıldırım ilçesinde yer alan Cumalıkızık Köyü tarihi, kültürel ve doğal çekiciliklere sahip olan yerli ve yabancı turistler tarafından ziyaret edilen bir destinasyondur. Bu çalışma bir turizm destinasyonu olan Cumalıkızık Köyü'nün yerli ziyaretçiler algısındaki destinasyon marka kişiliği boyutlarını Aaker'in (1997: 354) marka kişiliği ölçeğini temel alarak ortaya çıkartmıştır. Cumalıkızık Köyü destinasyonunu ziyaret eden yerli ziyaretçilerin tümü araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise 400 katılımcı oluşturmaktadır. Örnekleme oluşturan 400 katılımcıya anket formları dağıtılmış ve bu anketlerin SPSS istatistik programı yardımıyla analize tabi tutulması sonucunda araştırmanın bulguları elde edilmiştir. Elde edilen bilgiler aşağıdaki gibidir:

Araştırmada örnekleme oluşturan ziyaretçilerin %57,5'inin daha önce Cumalıkızık Köyü destinasyonunu ziyaret ettiği, %42,5'inin ise Cumalıkızık Köyü destinasyonunu ilk kez ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Bu verilere göre tüm katılımcılar içerisinde destinasyonu ziyaret etmiş olan katılımcıların sayısının az farkla daha fazla olduğu görülmektedir. Elde edilen veriler ışığında, destinasyonu daha önce ziyaret etmiş olan katılımcıların ağırlıklı olarak (%46,2) daha önce 1 kez ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Araştırmada katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyonu ziyaretleri sonucunda algıladıkları memnuniyeti puanlamaları istediğinde memnuniyet puan ortalamalarının 8 olduğu, katılımcıların %92,7'sinin Cumalıkızık Köyü'nü ziyaret etmesi için başkalarına tavsiye edeceği ve %84'ünün tekrar ziyaret etmeyi düşündüğü saptanmıştır. Bu durum katılımcıların genel olarak ziyaretlerinden memnun olduklarını göstermektedir. Destinasyonun ziyaretçiler tarafından olumlu bir imaja sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca araştırmadan elde edilen bulgulara göre destinasyonun turistik çekiciliklerinin müşteri bağlılığı oluşturmada avantaj sahibi olduğunu söylemek mümkündür.

Destinasyonların markalaşması, destinasyonların farklılaştırma çabaları veya destinasyon deneyimi ile ilgili turistlere verilen bir söz olarak açıklanmaktadır (Adan, 2015: 6607). Destinasyonların markalaşma yolunda farklı kılınmasını sağlayacak olan birtakım özelliklerin ortaya çıkması gerekebilir. Destinasyonların marka kişiliklerinin belirlenmesi ile bu özellikler ziyaretçilerin zihninde canlandırılarak ortaya çıkartılabilir. Bu araştırmada Cumalıkızık Köyü destinasyonunun marka kişiliği tespit edilerek diğer destinasyonlar karşısında rekabet avantajı sağlayan veriler elde edilmiştir. Bu veriler ile

birlikte destinasyonun ziyaretçilerin zihninde konumlandırılması ve marka farkındalığı yaratılmasının mümkün olduğu söylenebilir.

Faktör analizi öncesinde ölçekte yer alan kişilik ifadelerine madde analizi uygulanmıştır. Bu analizin sonucunda maddelerin diğer maddelerle olan ilişkisi 0,30'un altında olan 11 ifade ölçekten çıkarılmıştır. Daha sonra tekrar faktör analizi uygulanarak 14 kişilik ifadesi binişik madde olduğundan dolayı 2 kişilik ifadesi de faktör yükleri 0,40'in altında bulunduğundan dolayı ölçekten çıkarılmıştır. Bu analiz sonrasında Cumalıkızık Köyü destinasyonun marka kişiliği 15 ifade ve 4 boyut olarak ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkartılan boyutlar samimiyet, seçkinlik, yetkinlik, ve heyecan boyutlarıdır. Bu boyutlardan samimiyet boyutunun içerisinde dürüst, samimi, gerçek, sağlıklı, mütevazı ve aile odaklı ifadeleri yer bulmaktadır. Seçkinlik boyutu içerisinde göz alıcı, iyi görünümlü, sevimli ve üst sınıf ifadeleri yer bulmaktadır. Yetkinlik boyutu içerisinde güvenilir ve çalışkan ifadeleri yer bulmaktadır. Heyecan boyutunun içerisinde ise güncel, bağımsız ve yaratıcı ifadeleri yer bulmaktadır.

Daha önce Türkiye'de yapılan çalışmalarda ülke, şehir ve ilçe bazında araştırmalar yapılmıştır. Sahin ve Baloglu (2011: 74) İstanbul'un, Kılıç ve Sop (2012: 101) Bodrum'un, Bilim ve Bilim (2014: 130) Didim'in, Artuğer ve Çetinsöz (2014: 377) Alanya'nın, Artuğer ve Ercan (2015: 791) ise Marmaris'in Burnaz ve Ayyıldız (2017: 250) Trabzon'un, Ülkü ve diğerleri (2017: 990-991) Şanlıurfa'nın, Atay ve Dülgaroğlu Ayvalık'ın, Atay ve diğerleri Çanakkale'nin destinasyon marka kişiliğini belirlemiştir. Ancak köy bazında değerlendirme yapan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Araştırmada faktör yükü en yüksek düzeyde olan ifadelerin sırasıyla güncel, göz alıcı, güvenilir, çalışkan ve dürüst ifadeleri olduğu görülmektedir. Bu durum Cumalıkızık Köyü'nü ziyaret eden ziyaretçilerinin destinasyonu insan olarak düşündüklerinde güncel, göz alıcı, güvenilir, çalışkan ve dürüst bir birey olarak zihinlerinde canlandırdıkları sonucunu ortaya çıkartmaktadır. Araştırmada Cumalıkızık Köyü destinasyonun samimiyet boyutunu en iyi açıklayan ve en yüksek faktör yüküne sahip olan ifadenin dürüst, seçkinlik boyutunu en iyi açıklayan ve en yüksek faktör yüküne sahip olan ifadenin göz alıcı, yetkinlik boyutunu en iyi açıklayan ve en yüksek faktör yüküne sahip olan ifadenin güvenilir, heyecan boyutunu en iyi açıklayan ve en yüksek faktör yüküne sahip olan ifadenin güncel ifadesi olduğu görülmektedir.

Cumalıkızık Köyü destinasyon marka kişiliği boyutlarından ortalaması en yüksek çıkan boyutun samimiyet olduğu dikkat çekmektedir. Böylece Cumalıkızık Köyü'nün destinasyon marka kişiliğini en yüksek düzeyde yansıtan boyutun samimiyet boyutu olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla Cumalıkızık Köyü ziyaretçilerin algısında samimiyet özelliği olan bir destinasyon olarak yer aldığı görülmektedir. Cumalıkızık Köyü'nün destinasyon marka kişiliği ortalamasının en düşük olduğu boyut heyecan boyutudur. Bu durum ziyaretçilerin Cumalıkızık Köyü'nü açığa çıkan dört boyut arasından en az heyecan boyutu ile özdeşleştirdiklerini göstermektedir.

Çalışmada ortaya çıkarılan analiz sonuçlarına göre Cumalıkızık Köyü'nü ziyaret eden katılımcıların marka kişiliği algılamalarının yaş aralıklarına, medeni durumlarına ve eğitim durumlarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyonunun marka kişiliği algılamalarının, katılımcıların ziyaretlerinden duyduğu memnuniyet düzeyleri üzerinde etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Bunun yanında araştırmada, katılımcıların Cumalıkızık Köyü destinasyon marka kişiliği algılamalarının ziyaretçilerin kadın veya erkek olma durumlarına göre ve gelir düzeylerine ve ziyaret sıklıklarına göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tüm bu bilgiler ışığında destinasyon pazarlamacılarına, yöneticilerine ve araştırmacılara getirilen öneriler aşağıdaki gibidir:

Destinasyon pazarlamacıları ve Yöneticilerine Yönelik Öneriler:

- Cumalıkızık Köyü'nün destinasyon marka kişiliği “samimiyet, seçkinlik, yetkinlik ve heyecan” olarak algılanmaktadır. Bu konuda pazarlamalar ve yöneticilerin Cumalıkızık Köyü kişilik özelliklerinin farkında olması,
- Cumalıkızık Köyü'nün tanıtırken ve pazarlarken, kişilik özelliklerini de ön plana çıkartılması,
- Cumalıkızık Köyü kişilik özellikleri dikkate alınarak çekilmiş olan dizi ve ya filmleri izleyiciye sunulması,
- Araştırmada ulaşılan Cumalıkızık Köyü destinasyon marka kişiliği boyutları ve ifadelerine göre turistik ürünlerinin reklam ve tanıtım faaliyetlerinin şekillendirilmesi,
- Bu çalışmada Cumalıkızık Köyü destinasyonu için “samimiyet” kişilik boyutu diğer boyutlara göre destinasyon marka kişiliğini en yüksek düzeyde yansıtan

boyuttur. Pazarlama stratejileri gerçekleştirilirken “samimiyet” boyutunu dikkate alınması,

Araştırmacılara Yönelik Öneriler:

- Bu araştırmada belirli bir ziyaretçi grubu örneklem olarak belirlenmiştir ve örneklemin tamamı yerli ziyaretçilerden oluşmaktadır. Cumalıkızık Köyü’nü ziyaret eden çok sayıda yabancı ziyaretçi olduğu dikkate alındığında, yabancı ziyaretçilerin Cumalıkızık Köyü’nün destinasyon marka kişiliğine yönelik algılarını belirlemeyi amaçlayan bir araştırma yapılabilir.
- Destinasyon marka kişiliği algılamaları destinasyonu ziyaret eden kişilerle ile etmeyen kişiler arasında farklı olabilmektedir. Bu konuyla ilgili çalışma yapan araştırmacılarında bölgeyi ziyaret edilip ve edilmeme durumuna göre kişilerin destinasyon marka kişiliği algılamalarının farklılık gösterip göstermeyeceği araştırılabilir. Örneğin bu konuyla ilgili çalışma yapacak olan araştırmacılar “Cumalıkızık Köyü’nü ziyaret etmiş bireylerin destinasyon marka kişiliği algılamaları ile destinasyonu başkalarından duymuş bireylerin destinasyon marka kişiliği algılamaları arasında fark var mıdır?” şeklinde bir araştırma sorusuna dayalı bir araştırma yapılabilir.
- Diğer önemli destinasyonlarında kişilik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla, Türkiye’de bulunan farklı destinasyonlarında bu çalışma dikkate alınarak incelenebilir.
- Deniz, kum ve güneş turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirildiği bir destinasyon yerine diğer alternatif turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği destinasyonlarda çalışma yapılabilir. Yapılacak olan alternatif turizmi hedef alan destinasyon marka kişiliği çalışmalarının alanyazın çeşitliliğine, destinasyonların pazarlanmasına, markalaşmasına ve ülkemizin zengin turizm faaliyetlerinin tanıtılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.
- Çalışma alanı olarak köy gibi içerisinde kültürel ve tarihi turizm faaliyetlerin gerçekleştirildiği destinasyonların da destinasyon marka kişilikleri incelenebilir.
- Destinasyonların marka kişiliklerinin belirlenmesine yönelik çalışmaların genellikle Aaker’in marka kişiliği ölçeği kullanıldığı görülmektedir. Örneğin Türkiye’de yapılan araştırmalarda Aaker’in marka kişiliği ölçeği yerine Aksoy ve Özsömer’in (2007) Türkiye’ye özgü marka kişiliği boyutlarının yer aldığı ölçeği kullanmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- AAKER, D. A. (1991), “*Marka Değeri Yönetimi*”, E. Orfanlı (çev.), İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- AAKER, D. A. (1996), “*Building Strong Brands*”, New York: Free Press.
- AKSOY, L. ve A. Özsoy (2007), “*Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar*” (18-20 Ekim 2007), 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Sakarya: Sakarya Üniversitesi, 1-15.
- AKTUĞLU, I. K. (2011), Marka Yönetimi, “*Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*”, İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- ALTUNIŞIK, R., Ş. Özdemir ve Ö. Torlak, (2011), “*Pazarlamaya Giriş*”, Sakarya: Sakarya Yayıncılık
- AR, A. A. (2004), “*Marka ve Marka Stratejileri*”, İstanbul: Detay Yayıncılık.
- ARNOULD, E. J., L. Price ve G. M. Zinkhan, (2002), “*Consumers*”, First Edition Mc Graw Hill Irwin.
- COLTMAN, M. M. (1989), “*Introduction to Travel and Tourism: An International Approach*”, New York: Van Nostrand Reinhold.
- COŞKUN, R., R. Altunışık, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım (2015), “*Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı*”, 8. Baskı, Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- DOYLE, P. (2003), “*Değer Temelli Pazarlama*”, G. Barış (çev.), , İstanbul: MediaCat Yayınları.
- ELİTOK, B. (2003), “*Hadi Markalaşalım*”, 1. Baskı, İstanbul: Sistem Yayıncılık ve Mat. San. Tic. A.Ş.
- FRANZEN, G. (2002), “*Reklamın Marka Değerine Etkisi*”, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- GOVERS, R. ve F. Go (2009). “*Place branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*”, Palgrave Macmillan.
- GÜLSOY, T. (1999), “*Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*”, İstanbul: Adam Yayınları.
- HAIR, J. F., C.W. BABIN ve R. E. ANDERSON (2009), “*Multivariate data analysis*” 7. Basım, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- İSLAMOĞLU, A. H. ve D. Fırat (2011), “*Stratejik Marka Yönetimi*”, 2. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- KALAYCI, Ş. (2017), “*SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli Analiz Teknikleri*”, 8. Baskı, Ankara: Dinamik Akademi.
- KAPUTA, C. (2011), “*Sen Bir Markasın*”, E. Yıldırım (çev.), İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- KARASAR, N. (1999), “*Bilimsel Araştırma Yöntemi*” , 9. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- KAYIŞ, A. (2009), “*Güvenilirlik Analizi, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*”, 4. Basım, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- KELLER, K. L. (2013), “*Strategic Brand Management: Building, Measuring And Managing Brand Equity*”, New Jersey: Pearson Education Inc.
- KNAPP, D. E. (2000), “*Marka Aklı*”, A. T. Akartuna (çev.), Ankara: MediaCat Kitapları.
- KOÇ, E. (2007), “*Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*”, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- KOTLER, P., H. D. Haider ve I. Rein (1993), “*Marketing Places*”, New York: Macmillan Inc.
- KOTLER, P. (2000), “*Kotler ve Pazarlama*”, A. Özyağcılar(çev.), İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- KOTLER, P. ve G. Armstrong (2012), “*Principles of Marketing*”, New Jersey:Pearson-Prentice Hall Education International.
- KOTLER, P. ve W. Pfoertsch (2010), “*B2B Marka Yönetimi*”, İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- MOILANEN, T. ve S. Rainisto (2009), “*How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*”, New York: Palgrave Macmillan
- MOON, M. ve D. Millison (2005), “*Ateşten Markalar*”, Ş. Tanju Kalkay(Çev.), İstanbul, MediaCat Kitapları.
- ODABAŞI, Y. ve G. Barış, (2012), “*Tüketici Davranışı*”, 12. Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- ODABAŞI, Y. ve M. Oyman, (2010), “*Pazarlama İletişimi Yönetimi*”, 9. Basım, İstanbul.
- OLALI, H. (1983), “*Dış Tanıtım ve Turizm*”, Ankara: Yonca Matbaası.
- ÖZDEMİR, G. (2008), “*Destinasyon Pazarlaması*”, Ankara: Detay Yayıncılık.

- PELTEKOĞLU, F. B. (2004), ‘*Halkla İlişkiler Nedir* ’, İstanbul: Beta Yayınları.
- PERRY, A. ve D. Wisnom, (2004), ‘*Markanın DNA’sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*’, Z. Yılmaz (çev.), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- PETTIS, C. (1995), ‘*Techno Brands How to Create & Use “Brand Identity” to Market, Advertise & Sell Technology*’, Third Edition, USA: American Management Association.
- PLUMMER, J. T. (1985), ‘*How Personality Makes A Difference*’, Journal of Advertising Research, 24, 6, 27-31.
- STANTON, W J. (1975), ‘*Fundamentals of Marketing*’, New York: McGraw-Hill Book Company.
- TEKELİ, H. (2001), ‘*Turizm Pazarlaması ve Planlaması*’, Ankara: Detay Yayıncılık.
- TEKİNALP, Ü. (2005), ‘*Fikri Mülkiyet Hukuku*’, 4.Baskı, İstanbul.
- USLU, A., Ş. Erdem ve A.Temelli, (2006), ‘*Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*’, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası, Birlik Ofset Yayın.
- UZTUĞ, F. (2003), ‘*Markan Kadar Konuş Marka İletişimi Stratejileri*’, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Sürelî Yayınlar

- AAKER, J. L. (1997), “Dimension of Brand Personality”, *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- AAKER, J. L., V. Benet-Martínez ve J. Garolera (2001), “Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81, 3, 492-508.
- ADAN, Ö. (2015), “Destinasyon Marka İmajı ve Bir Pazar Bölümü Olarak İş Amaçlı Gelen Turistlere Yönelik Uygulanması”, *Journal of Yasar University*, 10, 39, 6607 – 6611.
- ALKİBAY, S. (2005), “Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma”, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 1, 83-108.
- AMPUERO, O. ve N. Vila (2006), “Consumer Perceptions of Product Packaging”, *Journal of Consumer Marketing*, 23, 2, 100-112.
- ARTUĞER, S. ve B. Çetinsöz (2014) “Destinasyon İmajı ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6, 1, 366-384.
- ARTUĞER, S. ve F. Ercan (2015), “Marmaris'in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of International Social Research*, 8, 36,787-793.
- ATAY, L. (2003), “Destinasyon Pazarlaması Yönetimine İlişkin Stratejik Bir Yaklaşım”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 4, 2, 144-158.
- ATAY, L. ve H. Akyurt (2009), “Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci”, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1, 1 1-14.
- ATAY, L., E. Türkmen ve S. Türkmen (2018), “Destinasyon Kişiliği, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Çanakkale Örneği”, *Journal Of Yaşar University*, 13, 49, 22-32.
- ATAY L. ve O. Dülğaroğlu (2017), “Markalaşma Açısından Cunda Adası'nın Destinasyon Kişiliğinin Tespitine Yönelik Bir Çalışma”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*”, 20, 38, 383-396.
- ATEŞOĞLU İ., O. Adıgüzel, İ. Çetintürk ve A. Selman (2009), “Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturma Stratejileri Isparta Örneği”, *Birinci Uluslararası Davraz Kongresi Isparta*, 729-738.
- AVIS, M. (2012), “Brand Personality Factor Based Models: A Critical Review”, *Australasian Marketing Journal*, 20, 89-96.
- AZOULAY, A. ve J. N. Kapfarrer (2003), “Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?”, *Brand Management*, 11, 2, 143-155.

- BALLANTYNE, R., A. Warre ve K. Nobbs (2006), “The Evolution of Brand Choice”, *Brand Management*, 13, 4/5, 339-352.
- BALLESTER, E. D. ve J. L. Alemán (2005), “Does Brand Trust Matter to Brand Equity?”, *The Journal of Product & Brand Management*, 14, 3 ,187-196.
- BALOGLU, S. ve K. W. McCleary (1999), “A Model of Destination Image Formation”, *Annals of Tourism Research*, 26, 4, 868-897.
- BALOĞLU, S. ve M. Mangaloğlu (2001), “Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents”, *Tourism Management*, 22, 1-9.
- BAŞANBAŞ, Ş. (2012), “Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Araştırma”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10, 15-39.
- BEERLI, A. ve J. D. Martin (2004) “Tourists’ Characteristics and the Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis-A Case Study of Lanzarote, Spain”, *Tourism Management*, 25, 5, 623–636.
- BİLİM, Y. ve M. B. Bilim (2014), “Does A Destination Have Personality? Personality and Image Issues of A Destination”, *Athens Journal of Tourism*, 1, 2, 121-134.
- BUHALIS, D. (2000), “Marketing the Competitive Destination of Future”, *Tourism Management*, 21, 1, 97-116.
- BURNAZ, E. ve H. Ayyıldız (2017), “Aidiyet Olgusunun Destinasyon Marka Kişiliği Algısına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 8, 19, 243-259.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2002), “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 32, 32, 470-483.
- CALDWELL, N. ve J. R. Freire (2004), “The Differences Between Branding A Country, A Region and A City: Applying the Brand Box Model”, *Journal of Brand Management*, 12, 1, 50-61.
- CAPRARA, G. V., C. Barbaranelli ve G. Guido (2001), “Brand Personality: How to Make the Metaphor Fit?”, *Journal of Economic Psychology*, 22, 377-395.
- CEVHER, E. (2012), “Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 , 1, 105-115.
- CHEN, C. ve S. Phou (2013), “A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty”, *Tourism Management*, 36, 269-278.
- CHEN, C. ve Y. Chang (2008), “Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions-The Moderating Effects of Switching Costs”, *Journal of Air Transport Management*, 14, 1, 40–42.

- CHIU K. K. S., K. P. Chiu ve T. Y. T. Chang (2008), "The Relationships Among Brand Personality, Brand Preferences, and Customer Perceived Value: An Empirical Study in Taiwan for the Luxury Goods Industry", *Advances in Marketing, Proceedings of the Annual Meeting of the Association of Collegiate Marketing Educators*, 96-109.
- ÇİFCİ, S. ve R. Cop (2007), "Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma", *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44, 512, 68-88.
- DE MOYA, M. ve R. Jain (2013), "When Tourists Are Your "Friends": Exploring the Brand Personality of Mexico and Brazil on Facebook", *Public Relations Review*, 39, 1, 23-29.
- DICK, A. S. ve K. Basu (1994), "Customer Loyalty: Towards An Integrated Conceptual Framework", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99-113.
- DOBNI, D. ve G. M. Zinkhan (1990), "In search of Brand Image: Foundation Analysis", *Association for Consumer Research*, 17- 110-119.
- DOĞANLI B. ve O. Bayrı (2012), "Üniversitelerin Marka Kişiliklerinin Belirlenmesine İlişkin Ampirik Bir Araştırma: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17, 3, 163-176.
- DÜNDAR KURTULUŞ S. (2008), "Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22, 2, 285-300.
- EAGLE, L., P. Kitchen, L. Rose ve B. Moyle (2003), "Brand Equity and Brand Vulnerability: The Impact of Grey Marketing/Paralel Importing on Brand Equity and Values", *European Journal of Marketing*, 37, 10, 1332-1349.
- EKİNCİ, Y. ve S. Hosany (2006), "Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, 45, 2, 127-139.
- ERDEM, Ş., S. Karsu, N. S. Sertkaya ve T. Yıldız (2010), "Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması, İstanbul İlinde Bir Uygulama", *Öneri Dergisi*, 9, 33, 71-87.
- ERSES, S.M. (15-16 Ekim 1998), "Metropolitan Alanlar ve Metropollerdeki Kimlik Değişimi", *Metropolitan Alanlar Planlama Sorunları I. Sempozyum Bildirileri*, Cengiz H. (der.), (1999), İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, 40-48.
- ESCALAS, J. E. ve J. R. Bettman (2005), "Self-Constual Reference Groups and Brand Meaning", *Journal of Consumer Research*, 32, 3, 378-389.
- FARQUHAR, P. H. (1989), "Managing Brand Equity", *Marketing Research*, 1, 3, 24-33.

- FIRAT, A. ve F. Kömürcüoğlu (2015), “Muğla Şehir Markası ve İmaj Algısı: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması”, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 13, 26, 285-304.
- FRELING, H.T. ve L.P. Forbes (2005), “An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect”, *Journal of Product & Brand Management*, 14, 7, 404-413.
- GALLARZA, M. G., S. I. Gil ve G. H. Calderon (2002), “Destination Image: Towards a Conceptual Framework”, *Annals of Tourism Research*, 29, 1, 56-78
- GEUENS, M., B. Weijters ve K. De Wulf (2009), “A New Measure of Brand Personality. International”, *Journal of Research in Marketing*, 26, 97-107.
- GİRİTLİOĞLU, İ. ve C. Avcıkurt (2010), “Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye’deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama)”, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 4, 74-89.
- GİRİTLİOĞLU, İ. ve N. Öksüz (2016), “Turizmde Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Gaziantep İli Üzerine Bir Alan Araştırması”, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 15, 270-290.
- GNOTH J. (1998), “Conference Report: Branding Tourism Destinations”, *Branding Tourism Destinations*, 25, 758-760.
- GOMEZ AGUILAR, A., Y. Guillen ve V. Roman (2014), “Destination Brand Personality: An Application to Spanish Tourism”, *Int. J. Tourism Research*, 18, 3, 210-219.
- GOUNARIS, S. ve V. Stathakopovlas (2004), “Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study”, *Journal of Brand Management*, 1, 4, 283-306.
- GROSSPIETSCH, M. (2006), “Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspective”, *Tourism Management*, 27, 225-234.
- GUIRY, M. ve D. G. Vequist IV. (2015), “South Korea's Medical Tourism Destination Brand Personality and The Influence of Personal Values”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20, 5, 563-584.
- HA, H. Y. (2016), “The Evolution of Brand Personality: An Application of Online Travel Agencies”, *Journal of Services Marketing*, 30, 5, 529-540.
- HACIOĞLU, N., A. Köroğlu ve Ö. Köroğlu (07-08 Eylül 2007), “Profesyonel Turist Rehberlerinin Meslekte Uzmanlaşma Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *I. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*, Sakarya, 685-700.
- HORNG, J., C. Liu, H. Chou ve C. Tsai (2012), “Understanding the Impact of Culinary Brand Equity and Destination Familiarity on Travel Intentions”, *Tourism Management*, 33, 4, 815-824.

- HOSANY, S., Y. Ekinci ve M. Uysal (2006), “Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places”, *Journal of Business Research*, 59, 5, 638-642.
- HOSANY, S., Y. Ekinci ve M. Uysal (2007), “Destination Image and Destination Personality”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1, 1, 62–81.
- HUANG, J., ve D. Zhang, (2008, November). “Customer value and brand loyalty: Multi-dimensional empirical test”, *In Future Information Technology and Management Engineering*, 2008. FITME'08. International Seminar on (pp. 102-106).
- ILIACHENKO, E. (22-25 Eylül 2005), “Culture, History and Nature as Tourist Destination Constructs: the Case of Östra Norrbotten, Sweden”, *the VIII Nordic-Scottish Conference on Rural and Regional Development in Association with the 14th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research Conference Theme: Policy and Marketing/Destination Image and Marketing Iceland*.
- İBRAHİM, M. F. ve Y. P. Ong (2004), “Personifying Public Housing Estates: Evidence from Singapore”, *Pacific Rim Property Journal*, 10, 2, 146-167.
- JENKINS, O. H. (1999), “Understanding and Measuring Tourist Destination Images”, *International Journal of Tourism Research*, 1, 1, 1-15.
- KANIBİR, H., S. Nart ve R. Saydan (2010), “Şehir Pazarlamasına Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği-Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3, 6, 53-85.
- KARAÇOR, S. (2009), “Pazarlama İletişiminde Marka Yaratma Odaklı Konumlandırma Stratejileri”, *Ankara Sanayi Odası*. <http://www.aso.org.tr/b2b/asobilgi/sayilar/dosyaocak2009.pdf>, 26-39, Erişim Tarihi: 16.01.2018.
- KAVARATZIS, M ve G. J. Ashworth (2007), “Partners in Coffeeshops, Canals and Commerce: Marketing the City of Amsterdam”, *Cities*, 24, 1, 16-25.
- KELLER, K. L. (1993), “Conceptualising, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- KILIÇ, B. ve S. A. Sop (2012), “Destination Personality, Self-Congruity and Loyalty”, *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 3, 5, 95-105.
- KIM, C. K., D. Han ve S. B. Park (2001), “The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying The Theory of Social Identification”. *Japanese Psychological Research*, Special Issue: Consumer Behavior, 43, 4, 195-206.

- KIM, H. (2000), "Examination of Brand Personality and Brand Attitude within the Apparel Product Category", *Journal of Fashion Marketing and Management*, 4, 3, 243-252.
- KIM, H. ve W. Kim (2005), "The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurant", *Tourism Management*, 26, 549-560.
- KIM, S. ve X. Lehto (2013), "Projected and Perceived Destination Brand Personalities: the Case of South Korea", *Journal of Travel Research*, 52, 1, 117-130.
- KIM, H. B. ve S. Lee (2015), "Impacts of City Personality and Image on Revisit Intention International", *Journal of Tourism Cities*, 1, 1, 50-69.
- KIM, W., K. Malek, N. Kim ve S. Kim (2017), "The Role of Gender, Age, Cultural Background and Prior Experiences", *Sustainability*, 10, 87, 1-18.
- KLABI, F. (2012), "The Predictive Power of Destination-Personality-Congruity on Tourist Preference: A Global Approach to Destination Image Branding", *Leisure/Loisir*, 36, 3-4, 309-331.
- KOHLI, C. S., K. R. Harich ve L. Leuthesser (2005), "Creating Brand Identity: A Study of Evaluation of New Brand Names", *Journal of Business Research*, 58, 1506-1515.
- LEVY, S. J. (1959), "Symbols for Sale" *Harvard Business Review*, 37, 4, 117-124.
- LHOTÁKOVÁ, M. ve K. Olšanová, (2013), "The Role Of Positioning in Strategic Brand Management – Case Of Home Appliance Market", *Global Journal of Commerce and Management Perspective*, 2, 1, 71-81.
- MACLNNIS, D. J., S. Shapiro ve G. Mani (1999), "Enhancing Brand Awareness Through Brand Symbols", *Advances in Consumer Research*, 26, 601-608.
- MARSDEN, P. (2002), "Brand positioning: Meme's the Word", *Marketing Intelligence and Planning*, 20, 5, 307-312.
- MCCRAE, R. R. ve T. P. Costa (1987), "Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers", *Journal of Personality and Social Psychology*, 52,1, 81-90.
- MILAS, G ve B. Mlačić (2007), "Brand Personality and Human Personality: Findings from Ratings of Familiar Croatian Brands", *Journal of Business Research*, 60, 620-626.
- MURPHY, J. (1990), "Assessing the Value of Brands", *Long Range Planning*, 23, 3, 23-31.
- MURPHY, L., P. Benckendorff ve G. Moscardo (2007), "Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations", *Journal of Travel Research*, 46, 5-14.

- MURPHY, L., P. Benckendorff ve G. Moscardo (2007), “Linking Travel Motivation, Tourist Self-İmage and Destination Brand Personality”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22, 2, 45-59.
- OKTAY, D. (2002), “The Quest for Urban İdentity in the Changing Context of The City Northern Cyprus”, *Cities*, 19, 4, 261-271.
- OLIVER, R. L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- OPOKU, R., R. Abratt ve L. Pitt. (2006), “ Communicating Brand Personality: Are the Websites Doing the Talking for the Top South African Business Schools?”, *Journal of Brand Management*, 14, 1, 20-39.
- ÖKTEMGİL, M. (2003), “İngiliz Şirketlerindeki Marka Yönetimi Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma, İstanbul: AB Pazarlarına Giriş İçin Milli ve Uluslar Arası Marka Yaratılması”, *İTO Yayın No: 52*.
- ÖZGÜVEN, N. ve E. Karataş (2010), “Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: Mcdonald’s ve Burger King”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 11, 139-163.
- ÖZTAŞ, K ve T. Karabulut (2007), “Turistik Destinasyon Oluşturma Potansiyeli Açısından Göller Yöresinin Önemi”, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.B.F.F. Dergisi*, 12, 9, 128-137.
- PALUMBO, F. ve P. Herbig (2000), “The Multicultural Context of Brand Loyalty”, *European Journal of Innovation Management*, 3, 3, 116-124.
- PAPADIMITRIOU, D., A Apostolopoulou ve K. Kaplanidou (2013), “Destination Personality, Affective Image and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism”, *Journal of Travel Research*, , XX (X), 1-14.
- PARK, S. (2006), “Destination’s Perspectives of Branding”, *Annals of Tourism Research*, 33,1, 262-265.
- PIKE, S. ve C. Ryan (2004), “Destination Positioning Analysis Through a Comparison of Cognitive, Affective and Conative Perceptions”, *Journal of Travel Research*, 42, 4, 333-342.
- PRAYAG, G. (2007), “Exploring The Relationship Between Destination Image and Brand Personality of A Tourist Destination: An Application of Projective Techniques”, *Journal of Travel and Tourism Research*, 7, 2, 111-130.
- PURKAYASTHA S. (2009), “Brand Personality: An Empirical Study of Four Brands in India”, *The IUP Journal of Management Research*, 8,4, 7-20.
- RITCHIE, J. R. B. ve R. J. B. Ritchie (1998), “The Branding of Tourism Destinations – Past Achievements and Future Challenges” , *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism*, Marrakesh, Morocco, 1-31

- ROJAS-MÉNDEZ, J. I., S. A. Murphy ve N. Papadopoulos (2013), “The US Brand Personality: A Sinoperspective”, *Journal of Business Research*, 66, 8, 1028-1034.
- SAHİN, S. ve S. Baloglu (2011), “Brand Personality and Destination Image of Istanbul”, *Anatolia–An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22,1, 69-88.
- SİRGY, M. J. (1982), “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review” *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 287-300.
- SOP, S. A., B. Kılıç ve H. K. Akyurt, (2012), “Destinasyon Kişiliği ve Memnuniyet İlişkisi: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma”, 13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Antalya 1123-1138.
- SOUIDEN, N., R. Ladhari ve N. E. Chiadmi (2017), “Destination Personality and Destination Image”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 54-70.
- SUJAN, M. ve J.R. Bettman, (1989), “The Effect of Brand Positioning Strategies on Consumers’ Brand and Category Perceptions: Some Insights From Schema Research”, *Journal of Marketing Research*, 26, 4, 454-467.
- TINSLEY, R. ve P. Lynch, (2001), “Small Tourism Business Networks and Destination Development”, *International Journal of Hospitality Management*, 20, 4, 367-378.
- TÜRKAY, O. ve H. Akyurt, “Turizm Bölgesi İmajının Yönetilmesi: Türkiye Turizm Bölgeleri Açısından Sorunlar ve Çözüm Açısından Kritik Noktalar”, *1. Ulusal Türkiye Turizm Kongresi*, Sakarya 07–08 Eylül 2007, 109–125.
- TÜRKMEN, S. ve A. Koroğlu (2017), “Destinasyon Kişiliği Araştırması: Türkiye - Yunanistan Örneği”, *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 20, 37, 397- 429.
- UMUR M. ve D. Eren (2016), “Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği”, *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 1, 271-294.
- USAKLİ, A. ve S. Baloglu (2011), “Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory”, *Tourism Management*, 32, 1, 114-127.
- ÜLKÜ, A., S. A. Solmaz ve M. Barakazı (2017), “Destinasyon Kişiliğinin Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Şanlıurfa Örneği”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 , 53, 986-994.
- VAZQUEZ, R., A. B. Del Rio ve V. Iglesias (2002), “Consumer-Based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument”, *Journal of Marketing Management*, 18, 1/2, 27-48.

- WEN, C. ve W. Y. Yeh, (2010), “Positioning of International Air Passenger Carriers Using Multidimensional Scaling and Correspondence Analysis”, *Transportation Journal*, 49, 1, 7-23.
- WOOD, L. (2000), “Brands and Brand Equity: Definition and Management”, *Management Decision*, 38, 9, 662-669.
- XIE, K. ve J. Lee (2013), “Toward the Perspective of Cognitive Destination Image and Destination Personality: The Case of Beijing”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 6, 538-556.
- YALÇIN, A. ve S. Ene (2013), “Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34, 1, 113-134.
- YALIZ, D. (2013), “Anadolu Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Öğrencilerinin Duygusal Zeka Düzeyleri İncelenmesi”, *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4, 2, 94-111.
- YAVUZ, S. (2005), “Developing A Technology Attitude Scale For Pre-Service Chemistry Teachers”, *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 4, 1, 17-25.
- YE, S. (2012), “The Impact of Destination Personality Dimensions on Destination Brand Awareness and Attractiveness: Australia as a Case Study”, *Turizam: Znanstveno-Stručni Časopis*, 60, 4, 397-409.
- YOO, B. ve N. Donthu (2001), “Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale”, *Journal of Business Research*, 52, 1, 1-14.
- ZHANG, M. (2007), “Impact of Brand Personality on PALI: A Comparative Research Between Two Different Brands”, *International Management Review*, 3, 3, 36-44.

Diğer Yayınlar

- AK, T. (2009), *“Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri”*, Yüksek Lisans Tezi, Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- AKGÜN, S. (2007), *“Reklam Müziğinin Marka Kişiliği Oluşumuna Katkısı: Bir Araştırma”*, Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ALSULU, K. O. (2005), *“Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Sadakati Etkisi ve Kola Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama”*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ATAY, L. (2003), *“Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması”*, Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÇETİN, B. (2009), *“Türkiye’de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama”*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÇEVİRGEN, M. (2014), *“Medikal Turizm Destinasyonu Yönetimi Kamu - Özel Karşılaştırması: Bursa İli Destinasyonu”*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÇİFCİ, S. (2006), *“Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma”*, Yüksek Lisans Tezi, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DOĞANLI, B. (2006), *“Turizm Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği”*, Doktora Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DÜLGAROĞLU, O. (2017), *“Cunda Adası’nın Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ERBAŞ, A. (2006), *“Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ERTÜRK, T. (1996), *“Şehir Kimliği: Amasya Örneği”*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- EROĞLU, S. (2018), *“Turizmde Destinasyon Markalaşması: Niğde Üzerine Bir Uygulama”*, Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÜÇER, E. (2010), *“Destinasyon Seçim Kararında İmajın Etkisi: Antalya Örneği”*, Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

- İLBAN, M. O. (2007), ‘*Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma*’, Doktora Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İPAR M. S. (2011), ‘*Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*’, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Kanun Hükümünde Kararname, (2016), <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/4.5.556.pdf>, E.T. 02.02.2018.
- KESKİN, S. (2008), ‘*Destinasyon Odaklı Gelişim Açısından Turizm Planlaması: İstanbul Örneği*’, Uzmanlık Tezi, Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.
- KOCAMAN, S. (2012), ‘*Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği*’, Doktora Tezi, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI , (2018), *Turistik Destinasyon*, <http://pdb.kulturturizm.gov.tr/TR,137200/turizm-destinasyonu-nedir.html>, E.T. 01.05.2018
- ÖZDEMİR, G. (2007), ‘*Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri: İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*’, Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ÖZMEN, A. (2003), ‘*Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı*’, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- SAKAR, A. S. (2012), ‘*Destinasyon Açısından Konya İlinin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma*’, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- SOP, S .A. (2013), ‘*Destinasyon Kişiliği, Benlik Uyumu ve Sadakat İlişkisi: Bodrum Örneği*’, Yüksek Lisans Tezi, Muğla: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ŞAHİN, Ç. (2006), ‘*Tüketicilerin Markalı Ürünlere Yönelik Olumlu Tutum ve Davranış Geliştirmelerinde Marka Kişiliğinin Rolüne İlişkin Bir Araştırma*’, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- RAINISTO, S. K. (2003), ‘*Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*’, Basılmamış Doktora Tezi, Helsinki: University of Technology, Institute of Strategy and International Business.
- TAYFUR, G. (2012), ‘*Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Markalara Yönelik Marka Kişiliği Algısı ve Marka Bağlılığı İlişkileri Üzerine Bir Araştırma (Beyaz Eşya*

Sektöründe Bir Araştırma)”, Doktora Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TÜRKERİ, İ. (2014), “*Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi)*”, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

WALLENKLINT, J. (1998), “*Brand Personality - Brand Personality as a Way of Developing and Maintaining Swedish Brands*”, Master’s Thesis, Sweden: Lulea Tekniska Universitet Administration and Social Science.

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

YILDIZ O. (2006), “*Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi*”, Yüksek Lisans Tezi, Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

<https://www.etimolojiturkce.com/kelime/destinasyon>, Destinasyon sözcüğünün kökeni, E.T. 14.03.2018

EKLER

EK-1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

Bu araştırma bir turizm destinasyonu olan Cumalıkızık Köyü'nün marka kişiliği algılamalarının belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Araştırma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz yanıtların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olabilecektir. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağlamış olduğunuz katkı için çok teşekkür ederiz.

Elif ATASOY

Yrd. Doç. Dr. Gülçin ÖZBAY

1.Aşağıdaki liste Cumalıkızık Köyü ile ilişkilendirilebilecek bazı kişilik özellikleridir. Cumalıkızık Köyü destinasyonun **bir insan olduğunu varsayarak**, destinasyonu aşağıda verilen kıstaslara göre değerlendiriniz.

Kesinlikle Katılmıyorum= 1 Katılmıyorum=2 Ne katılıyorum Ne katılmıyorum= 3 Katılıyorum=4 Kesinlikle Katılıyorum=5

İFADELER	1	2	3	4	5
1. Pratik					
2. Aile odaklı					
3. Mütevazı					
4. Dürüst					
5. Samimi					
6. Gerçek					
7. Sağlıklı					
8. Özgün					
9. Neşeli					
10. Duygusal					
11. Arkadaş canlısı					
12. Cesur					
13. Modaya uygun					
14. Heyecan verici					
15. Canlı					
16. Soğukkanlı					
17. Genç					
18. Yaratıcı					
19. Eşsiz					
20. Güncel					
21. Bağımsız					
22. Modern					
23. Güvenilir					
24. Çalışkan					
25. Emin					
26. Akıllı					
27. Bilimsel					
28. Kurumsal					

29. Başarılı					
30. Lider					
31. Kendine güvenen					
32. Üst sınıf					
33. Göz alıcı					
34. İyi görünümlü					
35. Sevimli					
36. Kadınsı					
37. Düzgün					
38. Dışsal					
39. Erkeksi					
40. Batılı					
41. Güçlü					
42. Sert					

2. Lütfen aşağıdaki ifadelerden size uyan cevapları veriniz.

*Daha önce Cumalıkızık destinasyonunu ziyarette ettiniz mi?	Evet		Hayır	
*Cumalıkızık destinasyonuna kaç defa geldiniz?	1	2	3 ve üzeri	
*Ziyaret/tatil memnuniyetinize 10 üzerinden puan vererseniz kaç puan verirsiniz?				
*Ziyaret etmesi için başkasına tavsiye eder misiniz?	Evet		Hayır	

3. Lütfen aşağıdaki ifadeye size uyan cevabı veriniz.

Cumalıkızık Köyü'nü bir kez daha ziyaret etmeyi düşünüyor musunuz? ()Evet () Hayır

4. CİNSİYETİNİZ () Kadın () Erkek

YAŞINIZ () 20 ve altı () 21-30 arası () 31-40 arası () 41 ve üzeri

MEDENİ DURUMUNUZ () Bekar () Evli

ORTALAMA AYLIK GELİRİNİZ

() 2000 ve altı () 2001-3000 TL arası () 3001-4000 TL arası () 4000 TL üzeri

EĞİTİM DURUMUNUZ

() İlköğretim () Lise () Ön Lisans () Lisans/Lisansüstü

Değerli zamanınızı ayırdığınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

ELİF ATASOY MOTOR, Bursa'nın Yıldırım İlçesinde 1991 yılında doğdu. İlk ve orta öğrenimini Bursa'da tamamladı. Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'nda Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ile Bankacılık ve Finans Bölümlerinde çift anadal programını tamamladı. 2016 yılında Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında başladığı Lisansüstü eğitime halen devam eden ATASOY MOTOR'UN uluslararası bilimsel çalışmaları bulunmaktadır.

