T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TURİZMDE DESTİNASYON MARKA İMAJI ALGISI VE SAPANCA BÖLGESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emre DURMUŞ

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Recep YILDIRGAN

Temmuz 2021

T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TURİZMDE DESTİNASYON MARKA İMAJI ALGISI VE SAPANCA BÖLGESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emre DURMUŞ

Enstitü Anabilim Dalı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

Bu tez 13/07/2021 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.

JÜRİ	BAŞARI DURUMU
Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Recep YILDIRGAN	**BAŞARILI**
Üye: Doç. Dr. Ergün KARA	**BAŞARILI**
Üye: Dr. Öğr. Üyesi Arif Erdinç EMREM	**BAŞARILI**

BEYAN

Tez içerisinde yer alan bütün verilerin akademik kurallar kapsamında tarafımca elde edildiğini, yazılı ve görsel bütün bilgi ve sonuçların akademik etik ve etik kuralları çerçevesinde sunulduğunu, yararlanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, başkalarının eserlerinden faydalanılması durumunda bilimsel kurallar çerçevesinde atıfta bulunulduğunu, söz konusu çalışmada kullanılmış olunan verilerin bu üniversite veya bir başka üniversitede yapılmış olan harhangi bir tez çalışmasında yer almadığını beyan ederim.

Emre DURMUŞ

13.07.2021

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim döneminde değerli bilgi, birikim ve tecrübelerinden yararlandığım, herhangi bir konuda desteğini almaktan çekinmediğim, söz konusu araştırmanın planlanması aşamasında yazılmasına kadar gelen tüm süreçlerde desteklerini esirgemeyen, teşvik eden, aynı titizlikte beni yönlendiren danışman hocam Dr. Recep YILDIRGAN'a ve bir dönem danışman hocam olan sevgili Dr. Ebru Özlem GÜVEN'e teşekkürlerimi sunarım.

Her yeni kararımda hep arkamda duran babam Salih DURMUŞ ve her yeni programda benden daha hevesli bir şekilde ana destekçim olan annem Asiye DURMUŞ'a teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

TEŞEKKÜR ..... **i**
İÇİNDEKİLER ..... **ii**
KISALTMALAR ..... **iv**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **v**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **vi**
ÖZET ..... **vii**
SUMMARY ..... **viii**

BÖLÜM 1.
GİRİŞ **1**

BÖLÜM 2.
KAVRAMSAL ÇERÇEVE **3**
2.1. Destinasyon 3
2.1.1. Destinasyonu oluşturan unsurlar 3
2.1.2. Destinasyon özellikleri 5
2.1.3. Destinasyon yaşam döngüsü 7
2.1.4. Destinasyon yönetimi 8
2.1.5. Destinasyon türleri 10
2.2. Marka 11
2.2.1. Markanın faydaları 12
2.2.2. Markanın özellikleri 14
2.2.3. Marka değeri 15
2.2.4. Marka sadakati 17
2.2.5. Marka sadakati dereceleri 21
2.3. İmaj 23
2.3.1. İmajın oluşum süreci 24
2.3.2. İmajın fonksiyonları 25
2.3.3. İmaj farklılaşması 26
2.3.4. İmaj çeşitleri 27
2.4. Algı ve Algılama Süreci 30
2.4.1. Algılama sürecini etkileyen faktörler 31

2.4.2. Algılama sürecindeki sosyal etki.....33
2.4.3. Algı türleri.....34

BÖLÜM 3.
DESTİNASYON MARKALAŞMASI VE İMAJI.....37
3.1. Destinasyon Markalaşması.....37
3.2. Destinasyon Markası Oluşturmada Slogan.....39
3.3. Destinasyon Markası Oluşturmada Logo ve Sembol.....40
3.4. Destinasyon Markası Oluşturmada Sosyal Medya.....41
3.5. Destinasyon Markası Oluşturmada Altyapı ve Üstyapı Faaliyetleri.....43
3.6. Destinasyon Markası Oluşturmada Güvenlik.....44
3.7. Destinasyon Markası Oluşturmada Filmler.....46
3.8. Destinasyon Markalaşması Üzerine Yapılan Çalışmalar.....48
3.9. Destinasyon Markalama İhtiyacı.....49
3.10. Bir Kavram Olarak Destinasyon İmajı.....50
3.11. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci.....52

BÖLÜM 4.
TURİZMDE DESTİNASYON MARKA İMAJI ALGISI VE SAPANCA BÖLGESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA..... Hata! Yer işareti tanımlanmamış.
4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı.....56
4.2. Araştırmanın Türü ve Anketin Niteliği.....56
4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....57
4.4. Araştırmanın Kısıtları.....58
4.5. Araştırma Alanının Tanıtılması.....58
4.6. Araştırmada İzlenilen Yol ve Hipotezler.....59

BÖLÜM 5.
ARAŞTIRMA BULGULARI.....63
5.1. Güvenilirlik Analizi.....63
5.2. Faktör Analizi.....64
5.3. Demografik Bulgular.....66
5.4. Hipotez Testleri.....72

BÖLÜM 6.
SONUÇ VE ÖNERİLER.....84

KAYNAKÇA.....89

EKLER.....101

KISALTMALAR

DTO **:** Dünya Turizm Örgütü

M.Ö **:** Milattan Öce

TDK **:** Türk Dil Kurumu

WTO **:** World Tourism Organitation

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Destinasyonun özellikleri 6
Tablo 2.2: Destinasyon özellikleri ile ilgili kaynak taraması 6
Tablo 4.1: Belirli evrenler için kabul edilebilir örnek büyüklükleri. 58
Tablo 5.1: Güvenilirlik analizi 63
Tablo 5.2: KMO ve Bartlett's testi 64
Tablo 5.3: Faktör yükleri dağılım tablosu (Pattern Matrix) 65
Tablo 5.4: Katılımcıların demografik ve diğer bilgileri 66
Tablo 5.5: Sapanca destinasyonu ile ilgili genel ifadeler. 68
Tablo 5.6: Sapanca destinasyonunun marka algısının cinsiyet durumuna göre farklılığının incelenmesi 73
Tablo 5.7: Sapanca destinasyonunun marka algısının medeni duruma göre farklılığının incelenmesi 74
Tablo 5.8: Sapanca destinasyonunun marka algısının yaşlara göre farklılığının incelenmesi 76
Tablo 5.9: Sapanca destinasyonunun marka algısının eğitim durumuna göre farklılığının incelenmesi 78
Tablo 5.10: Sapanca destinasyonunun marka algısının Sapanca destinasyonunun özelliklerinin etkili olma durumuna göre farklılığının incelenmesi 80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1: Marka farkındalığı piramidi 16
Şekil 2.2: Sadakat piramidi 23
Şekil 2.3: İmaj oluşum faktörleri 25
Şekil 2.4: İmaj değişim aşamaları. 27
Şekil 3.1: Destinasyon imajı oluşum modeli 53
Şekil 3.2: İmaj oluşumunda turist davranış biçimleri. 54
Şekil 5.1: Ortalama marka algısı 71

TURİZMDE DESTİNASYON MARKA İMAJI ALGISI VE SAPANCA BÖLGESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bir destinasyonun ziyaretçilerin tarafından tercih edilmesinin en önemli unsurlarından biri bölge için oluşturulan imaj ve marka algısıdır. Bu bağlamda turistik çekicilikleri olan bir bölgenin sahip olduğu imaj ve marka algısı turistleri söz konusu bölge hakkında direkt olarak etkiler. Günümüz turistleri geçmişe nazaran daha bilinçlidir. Gitmeyi düşündükleri destinasyonlar hakkında bölgeye gitmeden bilgi sahibi olmak isterler. Bölgenin bilinilirliği destinasyonun seçim aşamasında etkin rol oynayan önemli bir faktördür. Özellikle ilk ziyaret edilen bir bölge için bu durum daha da önem arz etmektedir. Bunun farkında olan destinasyonlar, sahip oldukları bu olanakları korumaya ve geliştirmeye yönelik çalışmalar yürütmektedirler.

Söz konusu bu çalışmada, ilk olarak ilgili alan yazın incelemesi çerçevesinde önceden yapılmış olan araştırmalar incelenmiş ve destinasyon, marka, imaj kavramları açıklanmıştır. Daha sonra söz konusu terimlerin özellikleri ve çeşitleri üzerinde durularak bir araya geldiklerinde ne anlam ifade ettikleri üzerinde durulmuştur.

Bu çalışmada amaç; farklı demografik özelliklere sahip turistlerin Sapanca'nın destinasyon marka imajına yönelik algısını ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda Sapanca bölgesini belli dönemler içerisinde tercih eden turistlere yönelik çalışma yürütülmüştür.

Türü itibariyle nicel olan bu tez çalışmasının veri toplama sürecinde yöntem olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmanın evreni oluştururken efektif olarak çalışmayı yürütebileceğim bir destinasyon olan Sapanca ve bölgeyi tercih eden turistlerden meydana gelmektedir. Örneklem grubu olarak katılımcılara 537 adet anket uygulanmıştır. Bunlardan 139 tanesi anketlerdeki ifadelerin eksik veya yanlış doldurulmasından kaynaklı olarak değerlendirmeye alınmamıştır. Geriye kalan 398 adet anket değerlendirmeye alınmış olup, örneklem yöntemi olarak "kolay ulaşılabilir örnekleme" yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket verilerinin bir kısmı el ile bir kısmı ise WEB ortamında hazırlanmış olan anket formu ile toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda Sapanca destinasyonuna yönelik marka imaj algısının; katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına, eğitim durumlarına, medeni durumlarına ve bölgenin özelliklerinin etkili olup olmadıkları test edilmiş ve marka imaj algısı üzerinde anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Yapılan analizler ve hipotezler neticesinde katılımcıların Sapanca'nın marka imaj algısına yönelik bir fark olmadığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sapanca, Marka, İmaj, Destinasyon, Marka Algısı.

A RESEARCH ON THE PERCEPTION OF DESTINATION BRAND IMAGE IN TOURISM AND THE SAPANCA REGION

SUMMARY

One of the most important factors in choosing a destination by tourists is the image and brand perception created for the region. In this context, the image and brand perception of the region, which has a touristic attraction, directly affects the tourists about the region in question. Today's tourists are more conscious than in the past and want to be informed about the destination they want to go to in advance. The awareness of the region is an important factor that plays an active role in the selection process of the destination. Features are even more important for a destination visited for the first time. Destinations that are aware of this aim to protect and develop these opportunities they have.

In this study, the concepts of destination, brand and image are explained by examining the past researches within the scope of examining the related literature. Later, the features and types of these concepts were emphasized and what they mean when they came together was emphasized.

The purpose of this study; To reveal the perception of the tourists with different demographic characteristics towards Sapanca's destination brand image. For this purpose, a study was carried out for tourists who prefer Sapanca region in certain periods.

In this thesis study, which is quantitative in terms of its type, the survey technique was used as a data collection method. The population of the research is the tourists who prefer Sapanca. As the sample group, 398 people were reached and the "easily accessible sampling" method was used as the sampling method. Some of the prepared questionnaire data were collected by hand and some of them were collected by a questionnaire form prepared in the WEB environment. Collected data were analyzed using SPSS statistical program. In line with the findings obtained, the brand image perception towards Sapanca destination; It was tested whether the participants' gender, age, educational status, marital status and the characteristics of the region (social, economic, cultural, touristic, etc.) were effective and it was determined that there was no significant difference on the brand image perception. As a result of the analyzes and hypotheses, it was seen that there were no differences in the brand image perception of Sapanca by the participants.

Keywords: Sapanca, Brand, Image, Destination, Brand Perceptio

BÖLÜM 1. GİRİŞ

Turizm sektörünün en fazla gelir sağlayan sektörlerden birisi olduğu bilinmektedir. Çok turist çeken destinasyonların da sektörden payını alması, sahip oldukları imajlarla ve markalaşmış olmalarıyla doğru orantılıdır. Bölgelerin kendilerini güncelleyerek gelişmesi, günümüz şartlarına ayak uydurması, yeterli düzeyde alt ve üstyapı olanaklarını sunabilmesi, gelen ziyaretçilerin beklentilerine cevap verebilmesi adına önem arz etmektedir (Usta, 2008). Bulunulan rekabet içerisinde rakiplere karşı üstünlük sağlanabilmesi adına, turistik ürün çeşitlendirmesine gitmeleri, bulundukları pazar bünyesinde daha fazla bir pay kazanmalarına olanak sağlayabilmektedir.

Turistik cazibeleri olan bölgelerin popülaritelerini artırmaları ve halihazırdaki durumlarını korumaları, bireylerin veya turistlerin zihinlerinde meydana getirecekleri akılda kalıcılığı, ön planda olan marka çalışmalarına bağlıdır. Bu doğrultuda destinasyon marka kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. Bireylerin zihinlerinde oluşan destinasyon marka algısı, destinasyonunun genel anlamda çizdiği imajla ilişkili bir durumdur (Yavuz, 2007). Bireylerin zihinlerinde oluşan olumlu veya olumsuz marka algısı onların zihinlerinde bir fikre sahip olmalarının sebebi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin zihinlerinde oluşan fikirlerin satın alma sürecini etkilemesinin yanı sıra destinasyona geldikten sonra edinilen tecrübelerde, ziyaretçilerin bahsi geçen destinasyona tekrar gelip gelmeyeceği konusunda oldukça önem arz etmektedir.

Turistik çekiciliği olan bölgelere gelen ziyaretçiler, zihinlerinde oluşan destinasyona dair marka algısı ve bölge ile ilgili beklentileri ışığında farklı davranışlar sergileyebilmektedirler. Bu davranışların nedenleri bireysel olmakla beraber, gelmiş oldukları destinasyonla da yüksek düzeyde ilişkilidir (Buhalis, 2000).

Bu çalışmada ele alınan Sapanca destinasyonu, sahip olduğu doğal güzellikler, turistik kaynakları ve Spa&Welness olanaklarıyla birlikte çok fazla önem taşıyan bir destinasyondur. Sapanca bölgesini tercih eden ziyaretçiler tarafından bölgenin olumlu

bir izlenime sahip olması, ziyaretçilerin beklentilerini yüksek ölçüde karşılamasını ve bölgeye ziyaretlerinin tekrarlanmasını sağlayacaktır. Böylelikle Sapanca destinasyonu gerek elinde bulundurduğu doğal çekicilikleri, gerek ziyaretçilere sergilediği farklı turizm olanaklarıyla, yerli yabancı birçok turist tarafından daha fazla tanınacak, markalaşmış turistik destinasyonlar arasında popülarite elde ederek, hak etmiş oldukları yeri alacak, bununla birlikte bölgenin ve şehrin turizm gelirlerinde de artış sağlanacaktır.

Bu doğrultuda çalışma üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde; daha önceden yapılmış olan çalışmaların ışığında çalışma ile ilgili olan kavramlara yer verilmiş ve literatür incelemesi doğrultusunda çalışmanın alan yazını gerçekleştirilmiştir.

İkinci bölümde; ilk bölümde yer verilen destinasyon, marka, imaj gibi kavramların birlikte ne anlam ifade ettikleri, bir araya geldiklerinde ne fayda sağladıkları ve bunları sağlayabilmek için neler yapılabileceğiyle ilgili literatür taramasına başvurulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; Sapanca destinasyonunun marka algısının belirlenmesine yönelik yapılmış olan uygulama çalışması yer almaktadır.

BÖLÜM 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İlgili bu bölümde çalışmada değinilecek olan destinasyon, marka, imaj ve algı kavramlarının tanımları ilgili çalışmalar ışığında açıklanmıştır.

2.1. Destinasyon

Fransızca kökenli bir sözcük olan "destinasyon" terimi Türk Dil Kurumu'na göre 'varılacak olan yer' anlamına gelmektedir . Öte yandan Buhalis'in (2000) yılında yapmış olduğu çalışmada destinasyon kavramından, tüketicilere birbiriyle uyum içrisinde bir deneyim hizmeti sunan, turizm hizmetlerinin bir birleşimi olarak bahsetmiş ve bu destinasyonların ülke gibi iyi tanımlanmış alanlar olduğunu belirtirken bu tarz yerlerin bir ada veya kasaba gibi yerler olabileceği üzerine de dikkat çekmiştir. Başka bir çalışmada ise destinasyon "içerisinde tüketiciler tarafından çekici kabul edilen farklı doğal güzellik unsurları bulunan ve farklı özellikleri bünyesinde barındıran bölgeler" olarak tanımlanmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005).

2.1.1. Destinasyonu oluşturan unsurlar

Buhalis (2000), destinasyonu oluşturmakta olan unsurları altı başlık altında toplayarak bunlara 6A (Attractions, Amenities, Activities, Accessibility, Ancillary Services, Available Packages) demiştir.

Çekicilikler (Attractions): Turistin gitmek istediği bölgeyi başka bir bölgeye tercih etmesini sağlayan turistik ürün unsurudur. Çekicilik unsuru bir bölgeden farklı olarak olayların çekiciliği şeklinde de karşımıza çıkabilmektedir. Yer çekiciliğine örnek olarak Antalya, Kuşadası, Bodrum, Marmaris veya deniz, kum, güneşli bölgeler örnek verilebilmektedir (Mursalov, 2009). Çekicilik unsuru, turizm bölgelerinin sundukları kaynaklara bakıldığında karşımıza birincil ve ikincil özellikler olmak üzere iki başlık halinde çıkmaktadır ve bu başlıkları şu şekilde tanımlayabiliriz.

Birincil özellikler: İklim, ekoloji (çevrebilim), kültür ve geleneksel mimari gibi.

İkincil özellikler: Ulaştırma, konaklama yiyecek-içecek ve eğlence mekânları gibi.

Bu iki tanıma bakıldığında birincil ve ikincil özellikler birbirini tamamlayan özelliklerdir. İkincil özellikler olmadan birincil özellikler turizm açısından aktif olarak kullanılamaz (Albayrak, 2013).

Ulaşılabilirlik (Accessibility): Bir ülkenin, bölgenin veya yörenin herhangi bir çekiciliğe sahip olması, istek uyandırması açısından tek başına yeterli değildir (Er, 2016).

Er (2016)'e göre ulaşılabilirlik, "kolay erişilebilirlik" olarak da isimlendirilebilir. Kolay erişilebilirlik çekicilik faktörünü tamamlayıcı unsurlardan biridir. Bir diğer yandan Albayrak (2013) yapmış olduğu çalışmada, ulaşılabilirlik çekiciliği olan, turistlerin gitmek istediği yerlerin uzaklık, zaman ve ulaşım masrafları baz alınarak değerlendirdiğini bize aktarır. Bir bölgedeki malların, hizmetlerin ya da gerçekleştirilebilecek farklı eylemlerin turistler açısından çekici olması ne kadar önemli ise bu çekici unsurlara ulaşabilmek de o denli önemlidir şeklinde açıklamaktadır. Bunlara ek olarak Gökdeniz (1994) çalışmasında ulaşılabilirliği bir turistik ürünün erişilebilir olması söz konusu ürünün kolay erişilebilir ve ekonomik oluşuyla ilişkilidir. Nüfusu fazla olan ve şehir merkezine yakın çekici bölgeler ulaşımı kolay ve en çok turisti çeken yerler olarak aktarılmaktadır. Sonuç olarak bir ülke, bölge veya yörenin tercih edilmesi için oranın çekici bir yanı olması germektedir. Ancak bu yerlerde çekici ürün tek başına başarılı olamayabilir. Ulaşımı, ulaşılabilirliği zor olan bölgelere gitmek çok fazla tercih edilmemektedir bu sebeple çekicilik unsuru tek başına bir şey ifade etmemektedir. Bundan dolayı çekicilik unsurunun kaynakları erişilebilirliği kolay olmalıdır.

Tesisler (Amenities): Turizm kaynaklarından faydalanmak için oluşturulmuş ve oluşturulmaya devam edilen alt ve üstyapı yatırımları gelecek olan turistin talebini yaratmamaktadır; fakat bu fiziki olanaklar turistlerin tatil yerlerine erişimini sağlayabilmektedirler. Konaklama işletmeleri, eğlence yerleri ve restoranlar gibi olanaklar çekicilik unsurunun bütünleştiricisidir ve bu olanaklar olmadığı zaman çekicilik unsuru etkin gücünü kaybedebilmektedir. Konaklama, ulaşım, spor aktiviteleri, yeme-içme, seyahat acentaları, hediyelik eşya ve alışveriş mağazaları, turizm alanlarının

olanakları turizm bölgesinin çekiciliğini tamamlayıcı unsurlar olarak görülmektedir (Baranaydın, 2016).

Planlı Turlar (Available Packages: Tur operatörlerinin öncelikli olarak ulaştırma ve barınma olacak şekilde turistlerin seyahatleri boyunca ihtiyaç duyabilecekleri bağımsız turizm hizmetlerinden en az iki tanesini veya daha fazlasını bu hizmetleri esas üreten kişilerden daha önceden satın alınıp birleştirilerek hazırladıkları turistik ürünler olarak tanımlanabilmektedir (Karamustafa ve Erbaş, 2011).

Faaliyetler (Activities): Destinasyon turizm arzı ve talebi olarak incelenebilmekte olan faaliyetler turizm arzını belli başlı koşullar altında bir destinasyonun ziyaretçilere sunmaya hazır olduğu hizmetler olarak da adlandırabilmektedir (Ersun ve Arslan, 2011).

Destekleyici Hizmetler (Ancillary Services): Turistlerin otel içerisinde karşılayamadığı ihtiyaçların giderildiği hizmet alanları olarak tanımlanabilmektedir (bankalar, sağlık hizmetleri v.s).

2.1.2. Destinasyon özellikleri

Bir destinasyonun elinde bulundurduğu olanakların, destinasyona gelecek olan turistlerin tipinde ve elde edilmesi olası olan gelirlerin de üzerinde mutlak bir etkisi olduğu bilinmektedir. Destinasyonlar görünürde yapıları açısından birbirinden farklı olsalarda onların gelişme ve imaj oluşturma aşamalarında aynı veya birbirine benzerlik gösteren ürünleri ön plana çıkartmada stratejisi farklı olan bölgelerdeki destinasyonların birbirlerine benzer formlarda bir oluşum içerisine girdikleri gözlemlenmektedir. Her ne kadar bölgeler bazı durumlarda birbiri ile benzer yollarla pazarlansa da asıl olarak bulundukları konumları gereğince farklı unsurlar onların gerçek rekabetçi güçlerini ortaya çıkarmaktadır (Çakmak, 2014). Tablo 2.1'de destinasyon özelliklerinin detaylandırılmış hali ve Tablo 2.2'de ise daha önce bu özellikler üzerine yapılmış olan akademik çalışmalar yer almaktadır.

Tablo 2.1: Destinasyonun özellikleri (Türkay, 2014)

Çekim Gücü	
Manzara	İmkan ve Hizmetler
Bölgenin İklimi	Konaklama Olanakları
BölgeninKültür Yapısı	Otobüs/Tren İstasyonları
Yiyecek-içecek	Sportif Faaliyetler
BölgeninTarihi Dokusu	Eğlence Yerler
BölgeninEtnik Yapısı	Alışveriş İmkanları
Kolay Ulaşılabilir Olması	Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Yeterliliği
Altyapı	**Konukseverlik**
Su Sistemleri	Konaklama
Haberleşme Ağı	Arkadaşça Davranış
Sağlık	Yardımseverlik
Güç Kaynakları	Şikayetler İçin Sorumlu Bakış
Kanalizasyon Ağı	
Cadde ve Otoyollar	
Güvenlik Altyapısı	
Maliyet	
Para Değeri	
Bölgenin Konaklama Ücretleri	
Yore RestoranlarınınFiyatları	
Ulaşım Ücretleri	
Alışveriş Ücretleri	

Aşağıda yer alan Tablo 2.2'de daha önceden yapılmış olan destinasyonun özelliklerine yönelik bilgileri içerisinde barındıran ilgili çalışmaların bir araya toplandığı kaynak taraması yer almaktadır.

Tablo 2.2: Destinasyon özellikleri ile ilgili kaynak taraması

Özellikler	Kaynaklar
İmkan ve Hizmetler	Gökdeniz (1994), Ersun ve Arslan (2011), Albayrak (2013), Er (2016), Baranaydın (2016)
Çekim Gücü	Tribe ve Snaith (1998), Mursalov (2009), Albayrak (2013),
Altyapı	Koyunoğlu (2003), Seçilmiş (2005), Doğanlı (2006), Şenel (2007), Hayta (2008), İpar (2011)
Pazarlama Faaliyetler	Butler (1990), Kim and Richardson (2003), Hankinson (2004), Connel (2005), Başçı (2006), Yavuz ve Haseki (2012), Eröz ve Doğdubay (2012)
Misafirperverlik	Chon ve Olsen (1991), Sirgy ve Su (2000), Kozak ve Rimmington (1999), Duman ve Öztürk (2005), Koç (2017), Taşkın ve Karadamar (2016)
Maaliyet	Baloğlu, Pekcan ve Santos (2004), Taşkın ve Karadamar (2016), Koç (2017).

Destinasyonla ilgili temel özellikleri Usta (2008) şu şekilde sıralamaktadır:

- Bir bölgenin turizminin gelişmesi bakımından önem arz etmesi için kültürel çekiciliklerle beraber doğal çekicilikler gibi turistik çekicikilere sahip olması gerekmektedir.

- Bölge, gelen turistlerin yüklediği anlam çerçevesinde onların demografik özelliklerine ve zevk gibi bireysel özelliklerine de dokunabilmelidir.
- Bölge, turizmin gelişimi açısından çevresinde ayrıştırılmış bir toprak parçası değildir. Gelişim aşamasında etraftaki diğer bölgelerle karşılıklı alışveriş içerisinde olmalıdır.
- Belirli noktalar birbirlerine yakın veya uzak olsa da bölgelerin birbirlerinden farklı olarak kendilerine has özelliklerle ayrıştırılabilmektedirler. Turizm amaçlı gelişim esnasında bölge kendine has karakter yapısı ile dikkate alınmalıdır.
- Bölge zaman ve yaş özelliğini içerisinde barındırmalıdır. Eski ve tarihi bir geçmişi elinde bulunduran bölgeler mimari oluşumlarıyla daha çok anlam ifade ederler. Eski bölgeler, bir yerleşim alanına daha bağımlı ya da insan odaklı olduğundan yeni bölgelere oranla daha çekicidirler.
- Yeni yerler ise özel ilgi turizmine yönelim ile ortaya çıkmaktadır. Eski yerlere nazaran daha fazla turizm etkinliklerine de sahip olmaktadırlar.
- Bölgenin gelişiminde ve yenileme çalışmalarında o bölgenin temel unsurları korunmalı ve yeni oluşumlar bu unsurlara uyumlu olmalıdır.
- Bölge isimleri çekici ve hayal kurdurucu özelliğe sahip olmalıdır.
- Destinasyonların kültürel değerleri birbirleri ile benzerlik gösteriyor olsalar dahi kendilerine has ve geçmişten günümüze gelen değerleri barındırmaktadır.
- İnsanlar ile destinasyonlar arasında sosyal bir boyutta yer almalıdır. Yalnızlık, aşk, arkadaşlık, aile gibi farklı sosyal yaşam unsurları aynı yere farklı anlamlar yükleyebilmelidir.

2.1.3. Destinasyon yaşam döngüsü

Destinasyonun yaşam döngüsüyle ilgili olarak en önemli çalışma Butler tarafından yapılmıştır. Butler (1980), yapmış olduğu çalışmada destinasyonun yaşam döngüsünü sınıflandırırken keşfedilme, ilgi görme, gelişme, güçlenme, durgunluk ve canlandırma veya gerileme olarak sınıflandırmaktadır.

Bir destinasyonun keşfedilme döneminde destinasyona fazla turist gelmemektedir. Bu dönemlerde yeni keşfedilmeye yüz tutmuş destinasyonlarda çok az sayıda turistik olanaklar bulunmakta ve buraya gelen ziyaretçiler genel olarak bölge vatandaşının yararlandığı olanaklardan faydalanmaktadır. Bunlara ek olarak keşfedilme döneminde

bulunan destinasyonlara çoğunlukla yakın farklı çevrelerden turist gelmektedir. İlgi görme döneminde destinasyonlara daha fazla turist gelmeye başlamaktadır. Bu dönemde yatırımcıların dikkatini çeken destinasyonlara turistik tesisler yapılmaya başlanır. Gelişme dönemine girmiş bulunan destinasyonların bilinirliğinin artış göstermesiyle beraber ziyaret eden turist sayılarıda aynı oranda artış göstermektedir. Büyük turizm işletmeleri, yatırımcıların bölgeye gelmeye başlamasıyla turistik üst yapı yatırımlarının sayısında hızlı bir artış yaşanmaktadır. Gelişme dönemine girildikten sonra destinasyonlara olan talepler durgunlaşmaya başlamakta ve böylelikle durgunluk dönemine girilmektedir. Bu durgunluk döneminde strateji geliştirme uzmanları destinasyonu yeniden canlandıracak stratejiler geliştirmelidirler. Bunlara örnek olarak ürünleri farklılaştırma, farklı pazar arayışlarına girme veya yapay çekiciliklerle birlikte destinasyonun çekiliciliği artırılarak söz konusu destinasyonun yaşamının sürdürülebilirliğinin devam etmesi sağlanabilir. Bu dönemde destinasyonla ilgili stratejiler geliştirilmezse ve uygulanmazsa ya da stratejiler belirlenip ancak başarısız olunursa destinasyona olan talep azalmasıyla beraber destinasyonun yaşam döngüsünde gerileme dönemi başlayacaktır (Güripek, 2013).

2.1.4. Destinasyon yönetimi

İnsanların boş zamanlarının ve gelir düzeylerinin artması, ücretli tatil hakları, kentleşmeyle beraber gelen nüfus artışı, teknolojik ilerlemeler, sosyal güvenlik, insan ömrünün uzaması turizm bilincinin oluşması, seyahat özgürlüğü, insan hakları ve eğitim düzeyinin artması, kültür düzeyinin artması turizmin gelişmesine etki eden unsurlardır (Kozak, Kozak ve Kozak, 2006).

Yönetim kelimesi destinasyona uyarlandığında turizmin küresel ulusal ve yerel düzeyde kat ettiği gelişim sürecini ifade etmektedir. Bunun sebebi destinasyon yönetimi, konaklama, seyahat, öncelikli pazarların belirlenmesi, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaştırma kapasitesinin bilinmesi, park hastane, güvenlik gibi altyapı unsurlarının analiziyle başlar (Polat, 2011).

Destinasyon yönetimi, destinasyonun planlanması, örgütlenmesi, yürütülmesi, koordinasyonunun sağlanması işlevlerini içermektedir. Destinasyon yönetiminde sadece somut varlıkların yönetilmesi söz konusu değildir. Somut varlıklarla beraber soyut

varlıkların içerisinde yer alan bilgi, imaj, işgören memnuniyeti, marka gibi varlıkların da yönetilmesi gerekmektedir (Güripek, 2013).

Turizmde meydana gelen birbiri ile çelişkili konularda destinasyon yönetimi kilit bir noktada bulunmaktadır. Destinasyonlar çeşitli ihtiyaçlara sahip turistlere cevap vermek zorunda olduğu içinde bulunduğu karmaşık yapısı gelişmeyle beraber destinasyon yönetiminide zorlaştırmaktadır. Destinasyon yönetimi yönetsel, örgütsel ve stratejik kararlardan meydana gelmektedir ve turizm ürünleri tanımlama promosyon ve ticarileştirme sürecinden oluşmaktadır (Presenza, Sheehan ve Ritchie, 2005).

2.1.4.1. Stratejik destinasyon yönetimi

Genel anlamı ile bakıldığında destinasyon yönetimi amaçların gerçekleştirilmesi, yapılması gerekli olan faaliyetlerin planlanması, örgüt yapısının oluşturulması, koordinasyonun sağlanması, uygulama ve kontrollerin gerçekleşmesi gibi süreçleri içerisinde barındırmaktadır. Stratejik yönetim süreçlerinin bir parçasıdır (Dinçer, 2004). Stratejik yönetim, kendisine rehberlik edecek olan stratejinin belirlenmesi, geliştirilmesi ve bundan yararlanarak büyüme ve gelişmenin sağlanmasını kapsayan bir süreç olarak da tanımlanabilmektedir (Jofre, 2011). Turizm literatüründe yapılmış olan birçok çalışmada, destinasyonların rekabetçiliklerini pazarlama teknikleri (imaj, kalite, konumlandırma, markalaşma gibi), destinasyon yönetimi ve sürdürülebilir turizm yaklaşımı gibi başlıca stratejilerle güçlendirilebileceği belirtilmektedir (Yoon, 2002). Bölgelerin sahip oldukları kaynakların ve çekim unsurlarının yok edilmesiyle tekrar geri getirilemeyeceği düşünülürse, stratejilerin tasarlanıp uygulanmasının ve bu kaynakların uzun vadede yaşamlarını koruma altına almanın önemli bir unsur olabileceğine dikkat çekilmektedir (Buhalis, 2000).

Turizm destinasyonlarının rekabetçi bakış açılarının gelişiminde destinasyonda bulunan turizm kümelenmeleri aktörlerinin kritik rolleri ve bu aktörler arasındaki etkileşimin önemi vurgulanarak bunun sonucunda ortaya çıkan stratejik turizm kümelenmesinin gelişimine odaklanılmaktadır (Omerzel, 2011). Crouch ve Ritchie (1999) yapmış oldukları çalışmada destinasyon yönetimi odağında geliştirilebilecek destinasyon stratejilerini ise örgütleme, pazarlama, bilgi, hizmet deneyiminde kalite, insan kaynakları gelişimi, ziyaretçi yönetimi, finans ve risk sermayesi ve kaynak yönetimi,

şeklinde ele almaktadır. Destinasyon yönetimini daha net bir şekilde ifade eden stratejik yönetim genel itibariyle olağan ve günlük şeylerden çok destinasyonun uzun dönemde yaşamını devam ettirebilmesini mümkün kılacak ona pazarda rekabet üstünlüğü sağlayarak ortalamanın üzerine çıkaracak işlerin yönetimiyle ilgilidir (Ülgen ve Mirze, 2010).

2.1.4.2. Destinasyon planlaması ve gelişimi

Aldehayyat ve Khattab (2013) yaptıkları çalışmada, turizm destinasyonlarında paydaşların hızlı bir şekilde değişim gösteren dış çevre şartlarını takip edebilmeleri ve gerekli önemleri alarak rekabet güçlerini sürekli yenilemeleri ve sürdürülebilir kılmaları değişen şartlara yüksek oranda uyum kabiliyetine sahip olmalarını, bunu etkin bir şekilde kullanabilmeleri ve operasyonlarına stratejik planlamayı dahil etmelerini gerekli kılmaktadır.

Destinasyonların planlanması aşamasında ve gelişiminde ortakların işbirliğininde mümkün olduğu kadar zengin bir paydaş kitlesinin dahil olmasının kritik bir öneme sahip olduğu yapılmış olan araştırmalar doğrultusunda ortaya konulmuş bulunmaktadır. Destinasyonların plan ve gelişiminde; etkili ve efektif bir pazar araştırması, çevresel şartların düzenli bir şekilde gözlemlenmesi, imaj çalışmaları ortaya konan planların uygulanması ve izlenmesi gibi hayati öneme sahip unsurların etkili bir biçimde uygulanması gerekmektedir (Erbaş, 2014).

2.1.5. Destinasyon türleri

Destinasyonları canlandıran veya kişileri oraya gitmemesi için vazgeçiren birçok genel geçer faktör söz konusu olabilir. Bunlara örnek olarak: coğrafi pazarlara yakınlık, ulaşılabilirlik, tercih edilen destinasyonların çekim gücü, satın alma gücü, kültürel bağlar, hizmetlerin sağladığı fayda, istikrar ve barış, pozitif pazar imajını ve turizmi destekleyici politikalardır (Kangasmäki and Koskelainen, 2005).

Destinasyonlar, sahip oldukları özelliklere, hizmet ettiği alana, sezona, bulunduğu coğrafi alanın büyüklüğüne ve iklim gibi birçok unsura göre çeşitlendirilip çoğaltılabilmektedir.

Atay (2003) yaptığı çalışmada destinasyonları temel olarak iki ana grup altında toplamıştır. Birinci grubu, tatil bölgelerinde gelen turistler tarafından ihtiyaç duyulan konaklama ve bunun beraberin doğabilecek tüm ihtiyaçların tamamını temin eden ve ekonomik açıdan turizme odaklanmış ve gelişmiş destinasyonlar (Kuşadası, Kemer, Disney World vs) oluşturmaktadır. İkinci grup ise turistleri çeken ancak ekonomisinin sadece bir kısmını turizmden karşılayan destinasyonları kapsayan (İstanbul gibi) bölgeler olarak gösterilebilmektedir.

Bir ülkenin doğal, sosyal, tarihi ve kültürel değerleri o ülkenin turizm potansiyelini oluşturan unsurlardır.

Turistik destinasyonlar altı grupta incelenebilir (Rızaoğlu, 2004):

1. Etnik turizm ve etnik turistik destinasyonlar
2. Kültürel turizm ve kültürel turistik destinasyonlar
3. Tarihsel turizm ve tarihsel turistik destinasyonlar
4. Çevresel turizm ve çevresel turistik destinasyonlar
5. Eğlence turizmi ve eğlenceye yönelik turistik destinasyonlar
6. İş amaçlı turizm ve işsel turistik destinasyonlar

2.2. Marka

Üretilen ve piyasaya sürülmüş mal ve ürünlerin hangi üretici firmaya ait olduğunu belli etmek amacıyla kullanılan işaretleme işlemi eski Mısır'da kral mezarlarından çıkarılmış olan, M.Ö 3200 yıllarına ait olduğu bilinen pişirilmiş çamurdan imal edilmiş araç-gereçlerin üzerlerine işlenmiş bulunan işaretle ve aynı zamanda tuğla işçilerinin yapmış oldukları tuğlaların üzerlerine oydukları işaretler olarak bilinmektedir. Yine aynı dönemlerde, M.Ö 3000'li yıllarda Mezopotamya'da ve Sümerler'de ürünleri imal eden kişilerin ve satışını gerçekleştiren kişilerin silindir şeklinde bir çeşit marka fonksiyonunu ifade eden mühürlerin kullanıldığı bilinmektedir (Demir, 2004).

16. yüzyıl başlarında viski üreticileri üreten kişinin adının basılı olduğu tahta varillerde ürünlerinin dağıtımlarını gerçekleştirmeleriyle marka ismini, ürünü üreten kişinin tüketici kesime tanıtmasıyla kalmayıp ucuz ve benzer şekilde üretilmiş olan ürünler karşısında tüketicileri ve üreticileri korumak adına kullanılmıştır (Çimen, 2009).

Modern anlamda marka kavramı ve olgusu 19. yy sonlarında ortaya çıkmıştır. Bu yıllarda sanayileşmenin de artmasıyla teknolojik gelişmenin sonuncunda pazarlama tekniklerinin belirgin bir hal alması ve gelişmesiyle beraber üretici kişilerin ürettikleri ürünlerini daha iyi bir şekilde pazarlayabilmeleri ve bunları pazara sürmeleri daha da önemli bir hale gelmiş bulunmaktadır. Bu da markaya verilen değerlerin arttığını göstermektedir. Günümüzde hızlı gelişim ve değişimin sonucu olarak üreticiler kendi ürünlerinin farklı özelliklerini ayrıştırarak bu sayede başarılı olmayı hedeflemekte ve farklı stratejiler geliştirmektedirler.

Marka kavramı TDK'ye göre; "resim veya harfle yapılan işaret ve bir ticari malı, herhangi bir objeyi benzerinden ayırmaya, tanıtmaya yarayan işaret veya özel ad" şeklinde tanımlamıştır. Bununla birlikte farklı çalışmalarda çeşitli tanımlar oluşturulmuştur. Kotler (2003) yılında "Bir işletmenin veya işletmeler grubunun mal ve hizmetlerini tanıtmak ve onları diğer rakip firmalardan farklılaştırmak amacını taşıyan bir isim, kavram, işaret, şekil veya tasarım" şeklinde tanımlamaktadır. Yıldız (2006) çalışmasında marka kavramından, "ürünün fabrikasyondan çıkmış olan bir maldır, marka ise müşteriler tarafından algılanan bir değerdir" şeklinde söz etmektedir.

Marka duygusal ve rasyonel olmak üzere iki boyutta incelenebilmektedir. Rasyonel boyut göz önüne alındığında tüketicinin satın alma eğilimi göstereceği ürünün fiziksel özelliklerinin, performansına ve işlevine vurgu yapılmaktadır. Bir markanın duygusal bazda değerlendirilmesinde ise o ürünün kullanımından elde edilebilecek duygusal ve psikolojik doyuma odaklanılmaktadır (Kocabay, 2014).

2.2.1. Markanın faydaları

Geçmişten bugüne dek marka kavramının gün geçtikçe daha da önemli bir hal almış olması, marka terimiyle ilişkili olan birçok teriminde incelenip araştırılmasına ve işletmeler tarafından önemsenmesine vesile olduğu gözlenebilmektedir. Markanın en göze çarpan niteliklerinden bir tanesi ürünün ve fonksiyonel özelliklerinin zihinlerde anımsanmasına yardımcı bir nitelik taşıyor olmasıdır. Marka kavramı kısa zamanda kişi belleğinde belirli çağrışımlar yaratırken zaman baskısı ile hareket eden tüketicilerin tercihlerini kolaylaştırabilmektedir.

Markaların sembolik ve fonksiyonel olarak faydalar taşıdığını ve bu faydaların tüketici kesim açısından marka kişiliği özelliklerinin algılanmasında, kültürel farklılıkların etkisinin görüleceği bilinmektedir. Buna nazaran markanın fonksiyonel fayda özelliklerinin tüketiciler tarafından algılanmasında kültürel farklılıkların pek fazla etkisi yoktur (Aaker, Martinez ve Garolera, 2001).

Markalar, tüketicilere pekçok fayda sağlamaktadır. Örnek olarak fonksiyonel faydalar, markaların problem çözme işlevselliğiyle alakalıdır; deneysel faydalar markaların duyusal ya da bilişsel faydayla ilişkilendirilmesini belirtmektedir. Sembolik olarak marka faydası ise kişilere bu markaları kullandıkları takdirde sosyal sınıf aidiyeti elde etmelerini sağlayacaklarını bildirir niteliktedir. Buna ek olarak marka kullanımı, kullanan kişinin kendini algılaması konusunda olumlu bir etki oluşturduğu gözlemlenmektedir. Sembolik faydalar, karakteristik özelliklerin marka ile ilişkilendirilmesi gibi markaların kişiliklerinden türemişlerdir (Özçelik ve Torlak, 2011).

2.2.1.1. Tüketici açısından markanın faydaları

Tüketicilerin bakış açısıyla marka, bir isim ve belirleyici noktalardan daha fazla şey ifade etmektedir. Tüketicilerin bir markayı satın alıyor olması ya da kullanmasında etkili olan unsur, tüketicilerin markaya ilişkin algılamaları, markanın özellikleri, markanın sunduğu fayda ve tüketicinin söz konusu markayla ilişkili tecrübeleridir (Kocabay, 2014). Markanın tüketiciler açısından faydalarını maddeler halinde inceleyecek olursak:

- Tüketici markalı bir ürün satın alma işlemini gerçekleştirdiyse, bu ürün sahip olduğu satış esnasında almış olduğu hizmetlerin, ürüne sahip olmasının ardından da devam edeceğini bilmesini sağlayan bir unsurdur (Ar, 2004).
- Ürünün farklılaşmasına yardımcı olmaktadır.
- Tüketicinin korunmasını sağlar (Mucuk, 2006).
- Ürün hakkında tüketiciye bilgi verir.
- Tüketicilere karar aşamasında kolaylık sağlayabilmektedir.
- Marka haline gelmiş ürünler tüketicilere itibar kazandırarak bazı avantajlar elde etmelerini kolaylaştırır (Kocabay, 2014).

2.2.1.2. İşletmeler açısından markanın önemi

Söz konusu markanın bilinen bir marka olması işletmenin ürettiği yeni malların pazara sunulmasında kolaylık sağlamaktadır. Tüketicilerin tanınmış bir markanın pazara sürdüğü yeni bir ürünün özellikleri ve fiyatıyla alakalı olarak, kendine özgü algıları gelişebilir vebunun sonucu olarak tüketici kesim yeni ürünlere de bu şekilde bakabilirler. Bunun tersi durumu da söz konusu olabilir (Cemalcılar, 1998).

Markanın söz konusu işletmelere sağladığı en büyük fayda, en başta kendi ürettikleri ürünlerinin diğer markalardan farklı olduğunu ortaya çıkararak müşterilerin zihninde yer edinerek, ürünlerinin bilinirliğini sağlamak amacıyla satışının gerçekleştirilmesidir. Bunun gerçekleştirilebilmesi için söz konusu markanın tüketicilerinin beklentilerine karşılık verme oranının rakiplerşne göre daha yüksek olması gerekmektedir. Kısaca tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini tatmin edecek ürünler piyasaya sürerek onların seçim yapmasını kolaylaştırmaktır.

Marka, şirketlerin rakiplerinden farklı bir konumda bulunmasını sağlamaktadır. Bu sebeple markaların birbirinden ayrıştırıcı özelliği olarak ürüne veya hizmete sağladıkları farklılaştırıcı unsurları örnek gösterilebilmektedir. Güçlü bir marka tüketicilerin zihinde olumlu bir algı yaratarak markalarını geliştirmektedir. Marka bunu yaratığı semboller, ambalaj ve türlü çağrışımlar ile yapar (Erdil ve Uzun, 2009).

Markanın özellikleri

- Marka, işletmelrin üretmiş oldukları ürünlerini diğer ürünlerden ayırmak için kullanılan bir kavramdır.
- Marka, kendine özgü olmalı ve diğer firma ve rakiplerle karşılaştırılması yapılamayacak şekilde isimlendirilmelidir.
- Marka, sadece tescil belgesi değildir. Bunun yanı sıra, üretici firma tarafından müşteriye sunulan düzenli kalite ve performans sözüdür (Zengin ve İldeniz, 2005).
- Markalar, insan ve coğrafi isimler barındırmamalıdır. Çünkü bunları kullanan pek çok sayıda firma ve ürün adı bulunmaktadır.
- Söylenişi kolay olmalı ve akılda kalıcı bir isim olmalıdır.
- Marka, ürünlere değer kazandıran bir kavram niteliği taşımaktadır. (Palumbo ve Herbig, 2000).

- Marka üreticiler ve tüketiciler arasında köprü görevi taşımaktadır. Bu sebeple, marka sadece diğer rakip firmalardan ayrıştırmak amacıyla kullanılmaz. Bununla beraber marka bütün pazarlama karmasını içerisinde barındırır (Çifci, 2006).

2.2.2. Marka değeri

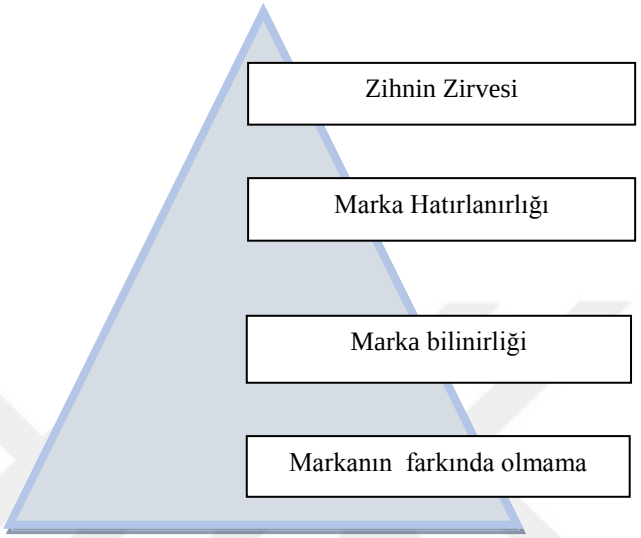
Marka değeri kavramının daha iyi açıklanabilmesi adına marka kavramının çeşitli boyutlarının da incelenmesinde fayda bulunmaktadır. Bir markanın oluşturulabilmesi için uzun zaman ve emek gerekmektedir. Önemli olan unsur ise marka yaratma sürecinden sonra markaya yönelik yapılan bu yatırımların karşılık bulup bulmayacağı konusudur. Başlangıç aşamasında sadece bir isim ya da logodan ibaret olan marka, marka adına gerçekletşirilen yatırımlar doğrultusunda artık tüketici ile bir köprü aracı olmaya başlar. İlk aşamada bilinirlik yaratmayla ilerleyen bu süreç imajın oluşturulması aşamasıyla devam etmekte ve marka artık bir kimlik kazanmaktadır (Kocabay, 2014). Böylelikle markalar benzersiz oluşlarını ileri sürme, öne çıkma ve kimlik yaratma ihtiyaçlarını her zamankinden daha çok hissedebilmektedir (Lindstrom, 2007).

Marka değeri, markanın bizim ve tüketiciler için sağladığı faydaların tümü olarak tanımlanabilmektedir. Markanın değeri, markalaşmanın unsurunun başarılı olduğunu da gösterir, markanın bölgesel, ulusal ve global bazda kazandırdığı başarıların toplamından oluşur (Elitok, 2003). Tüketici odaklı marka değeri ise marka bilgisinin tüketicinin ilişki içerisinde olduğu bir markanın pazarlamasına yönelik meydana çıkan tepkisi üzerindeki farklılaştırma etkisi olarakta tanımlanabilmektedir (Keller, 1993).

2.2.2.1. Marka farkındalığı

Marka farkındalığı, kişilerin zihninde bir markanın var oluşunun gücüdür. Söz konusu marka farkındalığı belirli bir ürün grubuna giren markayı potansiyel bir tüketicinin tanıma veya hatırlama becerisi olarak açıklamaktadır (Erdil ve Uzun, 2009). Marka farkındalığı tüketicinin söz konusu marka adına gerçekleştirmiş olduğu ilk bilinçli adımı olarak kabul görmektedir. Marka tüketicinin zihninde tamamıyla var olma durumudur. Farkındalık daimi olarak ilk bağlantıyı meydana getirir ve hep gündemde olmayı amaçlar. Marka farkındalığı markanın tüketicilerin zihinlerinde edinmiş oldukları

yerdir. Marka farkındalığı, marka bilinirliği ve marka hatırlanırlığı kavramlarını da içerisinde barındırmaktadır (Keller, 1993). Marka farkındalığını anlamayı kolaylaştırmak adına marka farkındalığı piramidi oluşturulmuştur. Bu piramit Şekil 2.1 de gösterilmiştir.



Şekil 2.1: Marka farkındalığı piramidi (Kocabay, F.)

Tüketicilerin tanıdıkları markaların ürünlerini satın almalarının daha yüksek olasılık taşıması marka farkındalığı kavramının önemini sergilemektedir. Marka hatırlama unsurunun uzun yıllar markanın sahip olduğu gücü ile ilgili olduğu, müşterilerin güçlü markaları zayıflardan daha iyi hatırlaması gerektiği kabul görmektedir. Zihinlerinde tek bir markaya karşı farkındalığı olan müşterilerin daha az marka arasından seçim yapmasını ve o markanın ürün kalitesinin daha düşük olduğunu bilmesi halinde bile, bilinen markayı satın alma eğilimlerini gösterdikleri gözlemlenmiştir (Demir, 2009).

Marka farkındalığının oluşturulabilmesi için bizzat marka adının potansiyel alıcılar tarafından doğrudan anımsanması şart değildir (Taşlı, 2010).

2.2.2.2. Algılanan kalite

Algılanan kalite beklentiler ile alternatifler arasında meydana gelen bir tür ilişki çeşididir. Algılanan kalite terimini soyut bir kavram olarak ve marka konusundaki düşüncelerin toplamından oluşmuş olan bir unsur şeklinde tanımlamak mümkündür.

Algılanan kalite söz konusu markaya karşı duyulan tüm duyguları içerisinde barındıran gözle görülmesi mümkün olmayan bir değerdir (Kocabay, 2014).

Algılanan kalite amaca göre tanımlanmakta ve memnuniyet düzeyine göre farklılık göstermektedir. Bir tüketicinin satın alma eylemini gerçekleştirdiği ürünlerin performans seviyesine ilişkin beklentisi düşükse tüketici kolayca memnun edilebilir ancak yüksek kalite düzeyinde durum tam tersidir (Uslu, Erdem ve Temelli, 2006). Algılanan kalite birtakım unsurlarıyla markanın konumunu yükselten bir marka çağrışımıdır (Erdil ve Uzun, 2009). Müşteriler içinde birtakım yararlar sağlayan kalite algısı, mal ve hizmetleri satın alırken müşterilere güven içersinde davranmalarına olanak sağlamaktadır (Sözer, 2009).

2.2.3. Marka sadakati

Ticaretin artmasıyla dünya büyük bir pazar haline gelmiş bulunmaktadır. Bu pazarlarda rakip firmalara üstünlük sağlamak adına farklı rekabet koşulları oluşmuştur. Rekabet koşullarının gittikçe ağır bir hal almasıyla işletmelerin çeşitli pazarlama faaliyetleri ve stratejileri geliştirerek bu rekabet içerisinde pazar paylarını koruması ve artırması adına yollar izlemelerine neden olmuştur. Bunun sonucu olarak markalaşma marka sadakati gibi terimler literatürde yer almaya başlamış işletmeler pazardaki konumunu korumak ve pastadan daha fazla pay alabilmek adına literatüre giren bu terimlere daha fazla önem vermeye başlamışlardır (Yıldız, 2006).

Marka sadakatinin tarih boyunca gelişimine bakacak olursak marka sadakatinin beş dönemden oluştuğunu görebiliriz marka sadakatinin bu beş dönemi ise aşağıdaki gibi ele alınmaktadır (Çifci, 2006).

- Marka sadakatinin doğuşu (1870-1914): Bu dönemde marka kavramı üretilen ürüne kimlik kazandırma işlevini yerine getirmektedir.
- Marka sadakatinin altın dönemi (1915-1929): Bu dönemde tüketiciler üretilen ürünlerin kalitesindeki artışa önem vermektedir. Bu dönemde aracılar markalar üzerinden elde edilen satışlardaki artışlar vesilesiyle hevesli ve şevklidir.
- Gizli marka sadakati dönemi (1930-1945): 1929 yılında yaşanan ekonomik kriz ve II. Dünya Savaşının başlamasıyla beraber marka kıtlığı yaşanmaya başlamıştır.

- Çoklu marka sadakatinin doğuşu (1946-1970): Söz konusu dönemde markaların yeniden doğmasıyla birlikte alıcılar önceki satın alma alışkanlıklarına geri dönüş davranışı sergilemiş ve daha önceki tercihlerini yeniden satın almaya başlamışlardır.
- Marka sadakatinde düşüş (1971- ?): Bu dönem marka sadakitinde düşüş yaşanmaya başlanan dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürünlerinin kalitelerinin yüksek, farklılaşmanın düşük olduğu bir dönemdir. Tüketiciler bu dönemde fiyata karşı duyarlıdır.

Marka sadakati, işletmelerin pazarlanması açısından son derece önem arz eden bir unsurdur. Genel olarak yapılan hatalardan birisi de eldeki sadık müşterileri ikinci planda tutarak ve markaya yeni müşteriler kazandırarak büyümeyi amaçlamaktır. Düşünüldüğünde hâlihazırda markaya bağlılığı olan müşterileri korumak, yenileri edinmekten daha az maliyetlidir (Toy, 2010).

Miller ve Grazer (2003) yapmış oldukları çalışmalarında marka sadakatini; satın alma niyeti, müşterilerin daha fazla ödemeye istek duyması ve bu müşterilerin etraflarına yaptıkları önermeler ile tanımlanabileceğini söylemektedir.

Bir başka çalışmada marka sadakati; tercih edilmesi söz konusu olan bir ürün veya hizmeti gelecek dönemlerde süreklilik arz edecek bir biçimde satın alma kararı hususunda tüketiciye verilmiş olan taahhüttür. Müşteri sadakat seviyesine göre rakip işletmelerin kampanyaları ve pazarlama stratejilerine karşı tekrarlı satın alma davranışı taahhüdünü koruma altına almaya çalışır. Aslan (2002) düşük sadakat gösteren müşteriler satın alma tercihlerini kolayca değiştirebilmektir şeklinde tanımlamıştır. Öte yandan Uztuğ'un (2002) yılında yaptığı çalışmada marka sadakati müşterinin markaya olan inancının bir göstergesi olarak tanımlanabilmektedir. Markayla alakalı bilgiler, müşterilerin markalar içindeki tercihinin şekillenmesinde önemli rol oynar. Stratejik olarak kendine pazarda kalıcı yer edinmiş işletmeler pazara kendi alanlarında yeni işletmelerin girişini de engelleyebilmektedir şeklinde tanımlamıştır.

Marka sadakati ile alakalı olarak ortaya atılmış bir başka tartışma konusu da özellikle sadakat unsurunun, davranışsal bir etki mi yoksa tutumsal bir olgu mu olduğu çerçevesinde toplanmaktadır (Rundle ve Thiele, 2005). Müşteri ya da marka sadakati üzerinde duran çalışmalar göz önüne alındığında, bu konunun tartışılmaya başlandığı

günden bugüne geçen süreçte, birbirinden farklı görüşlerin bir sonucu olarak ele almakta ve farklı unsurların göz önüne alındığı görülmektedir. Marka sadakati davranışsal bir etki olarak ele alındığı takdirde bu yaklaşıma göre marka sadakati müşterilerin tekrar eden satın alma davranışını temsil etmektedir.

Odabaşı ve Oyman (2002) ise marka sadakatini tanımlaması ise şu şekildedir:

- Marka sadakati tesadüfî değildir.
- Davranışsal bir tepkidir.
- Belirli zaman süresinde ortaya çıkar.
- Karar mekanizması sağlam bir birim aracılığıyla gerçekleştirilir.
- Bir veya birden fazla marka seçeneği olmalıdır.
- Psikolojik bir sürecin işlevidir.

2.2.3.1. Marka sadakatinin önemi

Marka sadakati; markaya sadık müşterileri elde tutma maliyetlerinin yeni müşterilere sahip olma maliyetlerinde daha düşük olması sebebiyle işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır. Bununla birlikte marka sadakatinin önemli yanlarından bir diğeri de belirli bir markaya benzer ürün kategorisinde bulunan diğer markalara karşı bir koruma sağlamaktadır. Bunun yanı sıra benzer markaların yaptığı yeniliklere ve değişimlere karşı alınacak önlemler için işletmeye zaman kazandırır (Kocabay, 2014).

Marka sadakatinin firmaya olan en önemli kazanımlarından bir tanesi de yüksek marka sadakati olan müşteri kitlesinin markaya, diğer markalarla karşı karşıya geldikleri durumda daha fazla meblağ ödemeye isteki olmalarıdır. Bununla beraber marka sadakatinin önemli yararlarından biri de kulaktan kulağa iletişimi güçlendirmesi olarak görülmektedir (Dick ve Basu, 1994: 107). Kulaktan kulağa iletişim türünün işletmeye karlılık ve büyüme etkisi yaratacağı savunulmaktadır. İşletme açısından marka sadakatinin meydana getireceği önemli getiriler göz önünde bulundurulduğunda, marka sadakatinin söz konusu işletmeye girmiş olduğu pazarda sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacağı söylenebilir. Bahsi geçen marka sadakati firmanın pazar payını oluşturan önemli faktörlerden biridir (Reichheld, 2003).

2.2.3.2. Marka sadakatinin ölçülmesi

Marka sadakatinin ölçülmesi işletmeler için çok önemlidir. Müşterilerin bağlı oldukları markalara besledikleri güvenin ve sadakatin ölçülmesi bu bağlamda firmalara büyük katkılar sağlamaktadır. Marka sadakati ve marka sadakatinin yönetilmesi konularının daha verimli bir şekilde anlaşılabilmesi için ise marka sadakati ölçüm kuramlarına dikkat edilmesi önem arz etmektedir. Birbirinden farklı ölçüm kuramlarının kullanılması, marka sahibi işletmenin ufkunda genişleme meydana getirirken sadakat oluşturma aşamasında ve bunu karlılıkla ilişkilendirmede etkin bir araçtır (Çimen, 2009).

Müşteriler mal ve hizmet satın alımlarını gerçekleştirdikten sonra sergilediği davranışlar (duygular) müşterinin satın alma eylemini gerçekleştirdiği hizmetten doyum sağlayıp sağlamadığı ile alakalıdır. Tüketim deneyimi alıcının tekrar o ürünü satın alıp almama eğilimi göstermesini belirler (Rızaoğlu, 2004). Potansiyel müşteriler için ise marka sadakati oluşumunda dört aşamadan söz etmek mümkündür. Bu aşamalardan ilki, marka işaretinin farkında olmak ve markadan haberdar olmaktır. İkinci adımda kişiler markayı kabul etmektedirler. Üçüncü aşama ise alternatif ürün ve hizmetlere karşı bağlılıklarının oluştuğu markayı tercih etmeleridir. Dördüncü ve son aşama ise, müşterilerin tercih ettikleri bu markaları ısrarla sürekli bir şekilde almalarıdır (Onan, 2006).

Marka sadakatinin ölçülmesinde iki yaklaşımdan bahsetmek mümkündür. Bunlar tutumsal ve davranışsal yaklaşımlardır. Kısaca açıklamak gerekirse, davranışsal yaklaşım; verilerin toplanması konusundaki son gelişmeler marka sadakatinin ölçülmesinde zihinsel akımdan ziyade davranışsal akımı güçlü hale getirmektir. Mağazalarda verilerin elektronik ortamda kayıt altına alınması yöneticilere daha hızlı bilgi sağlayabilmektedir (Çimen, 2009).

Marka sadakatini davranışsal boyutta ele alan araştırmacılar 4 farklı marka sadakatinin varlığını ileri sürmektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2003):

- Yüksek ulusal marka bağlığı,
- Ulusal marka bağlılığı,
- Özel marka bağlılığı,
- Başka markalara duyularını kapatan tüketiciler.

2.2.4. Marka sadakati dereceleri

Yapılmış olan araştırmalar ışığında marka sadakati unsurunun herhangi bir markanın satın alınma durumunun yansıması olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Bu durumda marka sadakatinin yalnızca satın alma biçimde sonuçlanmadığını göstermiştir (Erge, 2011). Hali hazırda marka sadakatini oluşturmuş işletmeler rakip firmalar karşısında daha güçlü bir konumda bulunmaktadırlar. Tüketiciler tek bir markaya sadık olmayabilirler. Genelde marka grupları arasından tercih yapmaktadırlar. Bu nedenle marka sadakatini meydana çıkarmak firmalar açısından meşakkatli ve oldukça önemli bir basamaktır. Bunu sağlayan firmalar rakipleri olan firmalara kıyasla öne geçmektedirler. Fiyatı sürekli bir değişim gösteren markalara sadakat az istikrarlı fiyat politikasına sahip, dağıtımı kuvvetli ve bulunduğu pazarda güçlü konuma sahip marka ve firmaya olan sadakatin her zaman daha fazla olduğu gözlemlenmektedir (Buell, 1985). Marka sadakati beş farklı boyutta incelenebilmektedir (Ersin, 1999).

2.2.4.1. Tam (bölünmemiş) marka sadakati

Tam marka sadakati, tüketicinin satın almaya alışkın olduğu ve başka herhangi bir markayı tercih etmediği sadakat türüdür. Oluşturulmuş olan marka piramidinin en üstünde yer alan firmalar açısından ideal bir konumda olan sadakat derecesidir. Müşteri satın alma eylemini gerçekleştireceği markayı gitmiş olduğu markette veya mağazada bulamadığı takdirde bile alternatif bir yol olarak benzer başka bir markayı satın almaz ve ürünü almaktan vazgeçer. Bu bağlılık derecesi işletme açısında pazarlama strateji ve faaliyetlerinin önem arz eden hedeflerindendir (Çimen, 2009). Bölünmemiş marka sadakati gösteren müşteriler için: satın alma eylemini gerçekleştirmek istediği markayı o an gitmiş olduğu satış noktasında bulamadığı takdirde, başka bir markayı satın almaktansa süreç ya satın alma kararını ertelemesiyle ya da markasını arayıp bulmasıyla devam etmektedir (Çifci, 2006). Bağlı olduğu markaya gerçekten sadakat davranışını gösteren müşteriler, sık tekrarlanan satın alma eğilimi göstermektedirler (Okumuş ve Temizerler, 2006).

2.2.4.2. Bölünmüş marka sadakati

Bölünmüş marka sadakati, alıcının bir kategoride, satın alma tercihinin üç veya dört markadan yana kullanılması sonucunda oluşmaktadır. Busöz konusu sadakat grubunu daha çok hızlı tüketim malları sık kullanıldığı sektörlerde görmekteyiz (Onan, 2006).

2.2.4.3. Değişken sadakat

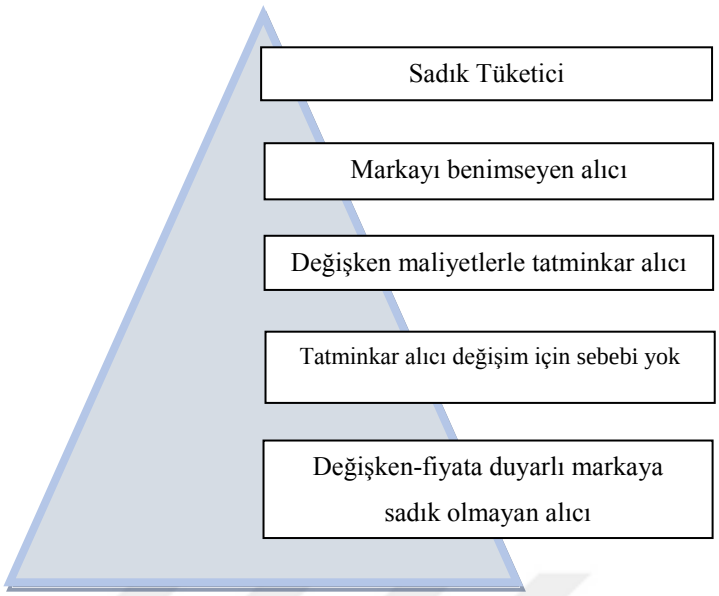
Bu aşamada ürünü kullanan tüketici veya en azından kullandığı üründen memnun olmayan tüketici grubu için, marka sadakati derecesi her an değişiklik gösterebilmektedir. Tüketiciler farklı alternatif markalar tercih edebilmektedirler. Tüketiciler herhangi bir sebepten farklı markaları satın alma eylemi gösterebilmektedirler (Ersin, 1999).

2.2.4.4. Rastlantısal sadakat

Müşterilerin sürekli kullandıkları markalar yerine arada farklı markaları tercih etmeleri sonucu oluşan bağlılık derecesidir. Bunun nedeni markanın istendiğinde elde edilememesi veya stokta bulunmaması buna örnek olabilmesidir (Kocabay, 2014).

2.2.4.5. Sadakatsizlik

Markaya karşı sadakatsiz olan müşterilerin oluşturduğu gruptur. Bu gruptakiler belirlenen fiyata karşı duyarlı ancak markaya karşı duyarsızdır. Müşteri herhangi bir markaya karşı bir sadakat belirtisi göstermez ve kendisi için kolayda olan ürünü satın alma eylemini gerçekleştirir. Müşterinin markaya karşı sadakat göstermemesi, firmaların pazarlama politikalarından meydana gelebileceği gibi müşteri özelliklerinden de kaynaklanabilmektedir (Alnıaçık, 2010).



Şekil 2.2: Sadakat piramidi (Kocabay, F.)

2.3. İmaj

Fransızca kökenli bir kelime olan imaj kelimesi TDK'ye göre "imge" yani zihinde tasarlanan bir durum, genel görünüş ve izlenim anlamına gelmektedir.

İmaj için yapılmış bir başka tanım ise, kişilerin zihinlerinde bazı simge ve nesnelerin etkileşimi doğrultusunda yavaş yavaş ve belirli aşamalarla birlikte oluşan, objektif ve sübjektif yargılardan türeyen imgeler olduğu belirtilmiştir (Tolungüç, 1992). Yine Tolungüç'ün (1999) yılında yaptığı çalışmada imaj kavramını, çeşitli kanallar yoluyla ve reklamlar aracılığıyla meydana gelen ilişkiler, içinde bulunulan kültürel yapıdan, önyargılara varana kadar elde edilmiş olan bilgi ve verilerin değerlendirilmesi olarak tanımlamıştır.

Bir diğer yandan Linkemer (1993) yaptığı çalışmasında imaj terimi insanların gözleriyle görüp algıladığı bir kişi, kurum veya bir organizasyon ile alakalı zihinlerinde oluşturdukları izlenimler olarak tanımlamıştır. Bu tanımın yanı sıra yapılmış olan diğer bir tanım ise bireyin bir nesnenin hakkındaki bir takım inançları, fikirleri ve izlenimleri şeklindedir (Kotler, 2000).

İmaj üzerine yapılan birçok çalışma mevcuttur ve bu çalışmalarda oluşturulmuş birçok tanım bulunmaktadır. Bunlardan biride Uzoğlu'nun (2001) yapmış olduğu çalışmada karşımıza çıkmaktadır. Uzoğlu imaj kavramına; çeşitli kanılar vasıtasıyla elde edilmiş

olan bilgi ve verilerin değerlendirilmesi neticesinde oluşan izlenimlerdir. Bu noktada bilgi ve veriler, reklamlar, içerisinde bulunulan çevrenin özellikleri, sahip olunan önyargılar gibi pek çok kanal aracılığıyla elde edilebilir şeklinde değinmektedir.

Bir imajın oluşma sürecinde meydana gelen birçok etmen etkili olabilmektedir. Bu etmenlerin içerisinde kişisel deneyimler, görsel veya işitsel iletişim ve medya aracılığıyla elde edinilen veriler ve söylentiler gibi faktörler yer alabilmektedir (Üner, Güçer ve Taşçı, 2006).

İmaj bazı araştırmacılarında belirttiği gibi gerçekliğin ve var olanın yapay ve sanal bir takım söylem ve görünümden veya eylemlerle modifiye edilmesinden kaynaklı olarak ifade edilebilmektedir. Bir diğer bakış açısıyla imaj olumsuz açıdan gerçeği saklama ve olmayanı varmış gibi gösterme sanatıdır şeklinde tanımlanabilmektedir (Türkkahraman, 2004).

2.3.1. İmajın oluşum süreci

İmajın bilişsel, duygu ve eklem ile ilgili olmak üzere üç bileşenden meydana geldiği bilinmektedir. Bilişsel faktörler ele alındığında imajın bilgi, düşünce ve yargı tarafına ilgi duyarken duygu ile alakalı faktörler imaj olgusunun hissel boyutuyla ilgili olduğu anlaşılabilmektedir. Her iki faktörle ilgili eylem ve faaliyetler ise eylem bileşenini karşımıza çıkarmaktadır (Aydınlıoğlu, 2014).

İmajı meydana getiren faktörler 3 başlık altında ele alınmaktadır. İmaj oluşum faktörleri şekil 2.3'te betimlenmektedir



Şekil 2.3: İmaj oluşum faktörleri

Bu faktörlerden ilki "Arz" dır ki burada kasıt bir mekân, kişi, bir mal ya da hizmet olabilmektedir. Arz tarafı imaj oluşturma sürecinde farklı bir takım yöntem ve araçlar kullanılabilmektedir. İkinci bir faktör olan "Bağımsız Etmenler" imajı istenilen şekilde farklılaştırma ya da etkileme sürecinde yararlanılan her türlü araç, materyal, yazılım vb. şeylerdir. Doğal afetler, terör, kazalar ve hastalık da bağımsız etmenler arasında yer almaktadır. Üçüncü faktör olan "Talep" imajı özümsemesi veya var olan negatif imajı değiştirmesi hedeflenen kitledir. İmaj kavramı önceden belirlenmiş basmakalıplara veya şemalara indirgenemeyecek kadar geniş ve öznel bir kavramdır. Ancak yukarıda bahsedilen kavramlar farklı alanlarda gelişim gösterseler de imaj oluşum esnasında her biri benzer ölçüde etkili olmaktadır (Görkemli, Tekin ve Baypınar, 2013).

2.3.2. İmajın fonksiyonları

İmaj kavramı kişiler için belli başlı düşüncelerin ve izlenimlerin aktarılabileceği şablonlardan oluşurken, kurumlar için ise ulaşmak istedikleri hedef kitlelere iletmek istedikleri bilgi ve becerilerin algılanabilmesi için bir köprü işlevi gören bir kavramdır.

Okay (2000) yapmış olduğu çalışmada imajın işlevlerinin yerine getirilme süreci bir dizi fonksiyon ile açıklanmaktadır.

- Karar Fonksiyonu: Kişilerin zihinlerinde oluşturup geliştirdiği imajlar belli bir konudaki karar verme aşamalarınıda etkilemektedir.
- Basitleştirme Fonksiyonu: Kişi, şahsına sunulmuş her bilgi veya mesajı direkt olarak alamayabilir. Bu süreçte sahip olunan marka imajı sayesinde gereksiz olarak atfedilebilecek bilgileri dikkate almayarak sadece kendisini ilgilendirecek olan bilgileri alacaktır.
- Düzen Fonksiyonu: Kişinin kolaya indirgeyerek elde etmiş olduğu bilgi birikimlerini kendisinde bulunan anlamlandırılmış olan içeriklerden birine dâhil etmesidir.
- Oryantasyon Fonksiyonu: İmajı ileten kişinin veya kurumun sağlamış olduğu bilgilerin eksik veya nesnelliğinin yeterli olmadığı durumlarda kişi yine de değerlendirmede bulunarak bir yargıya ulaşır.
- Genelleştirme Fonksiyonu: Kişi, oryantasyon fonksiyonundaki gibi bir durumla karşı karşıya kalırsa genel olarak bilgi aktarımıyla bildikleri konuları bilmedikleri ile değiştirirler ve bu durumda bir genelleme yaparlar.

İmajın oluşturulması sürecinde, kişiler farklı durumlarda farklı imaj fonksiyonlarını kullanabilmektedir. Tüm bu fonksiyonlar, kişiler için imaj ve imajı edinme aşamalarını basitleştirmeye yardımcı olabilmektedir. Bu bakımdan imaj fonksiyonlarının bireyin zihninde imaj oluşturma sürecindeki katkısı önem arz etmektedir.

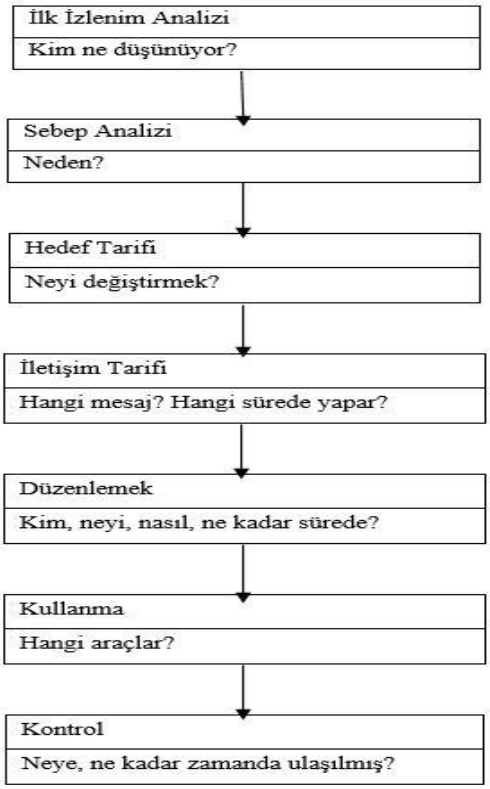
2.3.3. İmaj farklılaşması

Günümüzün değişen koşulları ve zamanın değerlenmesi gelişen insan hayatı bireylerin ve kurumlarında bu gelişim ve değişim sürecinin içerisine girmesine neden olmaktadır. Kişi ya da kurumlar farklılaşan ve çeşitliliği artan ihtiyaçlara cevap verebilmek adına kendilerini sürekli olarak güncel tutmaları gerekmektedir. İmaj kavramı da değişen diğer unsurlar gibi zaman içerisinde eskiyebilmektedir ve bu durumla beraber etkisiz hale gelebilmektedir. Bu sebeple geçmişte oluşturulmuş olan imaj negatifi dönüşmüşse ve güncel duruma karşı yetersiz kalıyorsa, kalıcı bir değişikliğe ihtiyaç duyulabilmektedir.

Peltekoğlu (1997) yapmış olduğu çalışmada imaj değişikliklerini aşağıdaki gibi ifade etmektedir:

- İmaj yaratmak
- İmajı geliştirmek
- İmajı zamana Uydurmak
- İmajı düzeltmek

Oluşturulmuş olan imaj kişilerin zihininde her daim aynı konumda kalmamaktadır. Bununla beraber imaj değişime uğtramakta ve belirli bir yol izlemektedir. İmaş değişim süreci Şekil 2.4'te gösterilmektedir.



Şekil 2.4: İmaj değişim aşamaları (Aydınlıoğlu, 2014).

2.3.4. İmaj çeşitleri

Gelinen zamanda hemen herkes pozitif, negatif ya da nötr bir imaja sahiptir. Önceden bahsedildiği üzere günümüzde kişiler, işletme ve kurumlar özellikle, ürün veya hizmet faktörlerinden ziyade kamuoyuna yansıtmakta olduğu imajları ile varlıklarını sürdürmektedirler. Bu imaj türleri, ürün imajı, marka imajı, işletmenin algıladığı imaj, istenilen imaj, sahip olunan imaj olumlu imaj, olumsuz imaj, kurumsal imaj vb şeklinde sıralanabilmektedir.

2.3.4.1. Ürün imajı

Genellikle bir ürün veya hizmet sunumunun sahip olduğu imaj türü denebilir. Ürün imajı, pazara yeni girş yapmış olan bir ürünün veya hizmetin tanıtılması aşamasında etkisini göstermektedir. Bazı durumlarda, ürün ya da hizmeti üreten işletmeden daha yüksek oranda bir imaja sahiplik edebilmektedir ya da tam aksine kurum çok bilindik olmasına rağmen ürün ya da sunulan hizmet söz konusu kurum kadar iyi tanınmayabilir (Okay, 2005).

2.3.4.2. Marka imajı

Günümüzde her bir ürün ya da hizmet kamuoyunca kabul gören bir marka olma gayesi taşımaktadır. Marka olmuş bir ürün veya hizmet doğal olarak akabinde bir imaj oluşturacaktır. Marka imajı ise bir kişinin veya grubun ürünle ilgili duygusal olduğu kadar rasyonel değerlendirmelerinin tamamı, bir başka deyişle, ürünün bireye çağrıştırdığı duygu ve düşünceler olarak bilinmektedir (Peltekoğlu, 1998).

2.3.4.3. İşletmenin kendi algıladığı imaj

Bu imaj çeşidi işletmelerin kendilerini görme ve değerlendirmesi olarak tanımlanabilir. Her kurumda kendini bulunduğu sektörde ve pazarda iyi bir noktada görmek istemesi eğilimi içerisindedir. İşveren, kendi perspektifinden doğru olarak algılayabilir. Bu açıdan bu imaj çeşidinin objektif olmadığı söylenebilir. Bu noktada her bir kurum mevcut olan imajını kendi bakış açısıyla hedef kitlelerine yansıtmaktadır. (Geçikli, 2012).

2.3.4.4. Sahip olunan imaj

İşletmelerin şu an mevcut olan imajıdır. Hâlihazırdaki görüntüsü olarak da adlandırılabilmektedir. İmaj, değişken ve hareketli bir yapıya sahiptir. Bu nedenle marka sahibi işletmeler mevcut imajlarını doğru bir şekilde ölçmek için araştırma ve analiz yapmalıdır. Yapılan araştırmalar ışığında kurumlar zayıf ve olumsuz olarak nitelendirilebilecek kötü bir imaja sebep oluşturan durumları ve riskleri ortadan kaldırarak kendi lehlerine çevirebilmektedirler (Aydınlıoğlu, 2014).

2.3.4.5. İstenilen imaj

Kurumun ulaşmayı hedeflediği imajdır. Her kuruluşun misyon ve vizyonunun doğrultusunda belli bir zamanda ulaşmayı amaçladığı hedef ve konum bulunmaktadır. İşletme sahip olmayı istediği söz konusu imajı iyi bir metodla araştırarak daha sonra gerekli faaliyetleri yürütmelidir (Geçikli, 2012).

2.3.4.6. Olumlu imaj

Genel olarak hedef alınan kitlenin deneyimleri doğrultusunda oluşmuş, iyi izlenime sahip markaların etraflarına yansıyan ve sempati kazandıran imajı olumlu imaj olarak ele alınmaktadır. Buradan sonuçla, müşterinin ürünle ilgili olarak deneyimlediği olumlu bir algılama ya da edinilen tecrübe tüketicinin algı mekanizmasında olumlu bir imaj oluşturacaktır (Peltekoğlu, 2001).

2.3.4.7. Olumsuz imaj

Kuruluş içerisinde veya dışında sergilenen tutumlara bağlı olarak bireylerin zihninde yer eden olumsuzluklar doğrultusunda oluşan imajdır. Olumsuz imaj istendik davranışlar ya da faaliyetler sonucunda meydana çıkabileceği gibi istenmedik olaylar sonucunda da meydana gelebilmektedir. Böyle durumlarda kurumlar olumsuz imaj oluşmasına etki eden unsurları tespit edip onları ortadan kaldırmaya yönelik çalışmaları yürütmeye koyması ve zarar gören imajını iyileştirme çabalarında bulunmaları gerekmektedir. Nedeni her ne olursa olsun olumsuz imaja sahip kuruluş ya da organizasyon rakiplerine göre her zaman daha dezavantajlı durumdadırlar. Bu dezavantajı ortadan kaldırabilmek adına ağırlık verilen olumsuz imajı ortadan kaldıracak olan çalışmaları daha verimli ve elverişli bir şekilde gerçekleştirmelidirler (Peltekoğlu, 2001).

2.3.4.8. Kurumsal imaj

Kurumların iç ve dış ortaklarının zihinlerinde oluşan görüntü, düşünce ve izlenimler olarak tanımlandırılmaktadır (Geçikli, 2012).

Kurum imajı da aynı imaj kavramı gibi tek boyutlu bir yapıda değildir ve öyle düşünülemez. Buna ilişkin Spector (1986) yapmış olduğu çalışmasında kurum imajını altı temel boyutta incelemiştir. Bunlar:

1. Kurum imajı dinamik bir yapıya sahiptir. Değişim ve gelişim her zaman geçerlidir.
2. Kurum imajı içerisinde işbirliğini barındırmaktadır.
3. Sağlam bir iş yönetimi gerekmektedir.
4. Saygın bir karakter yapısına sahip olmak gerekmektedir. Kurumun her türlü eylem ve faaliyetlerinin etik kurallara uygun olması itibarı dikkate alan ve saygın bir konumda olması çok önem arz etmektedir.
5. Başarılı olmayı ifade der. Kurumun iş dünyasında elde ettiği mali başarı ve özgüven ile ilgili nitelikleri kapsar.
6. Çekingen, dikkatli olmasını gerektirir. Kurumlar geleceğe dair uygulanacak her planda tedbirli ve ihtiyatlı davranmalıdır.

2.4. Algı ve Algılama Süreci

Algı, birbirinden ayrı hareket eden duygu verilerini anlamlı bir bütün haline getirerek, çevremizdeki meydana gelen olaylara ve neslere anlam yüklenen süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Cüceloğlu, 1996). Bu süreç bieylerin bir özelliğidir. Algı geneli itibariyle kişilerin duyularıyla hissedebildiği, beyninde işlediği ve hafızasına kaydettiği fiziksel ya da zihinsel bir tepki biçimi oluşturduğu bilgilerin yorumlanmasıdır (Yılmaz, 2013). Yapılan başka bir tanımlamaya göre algı; "Nesnelere ve olaylara karşı kişilerin yaptığı, sistemli, anlamlı ve toptan bir tepkidir." Algılar duyuların işlevleri doğrultusunda meydana çıkar. Algı, kişinin edinidiği tecrübelere göre şekil alan bir olgudur. Bu sebeple algı, bir kişilik ve karakter tepkisidir. (Arğın, 2018).

Bunların yanı sıra algı aynı zamanda bireylerin etrafındaki olaylara ve kişilere dair farkındalık durumudur. Bu aşama algılama, çıkan ürün ise algı olarak karşımıza çıkmaktadır. İletilerin kişiler için bir anlamı varsa, bu iletiler bir anlam olarak karşılık bulursa algılama oluşmakta ve algılama bilinçli bir şekilde gerçekleşmektedir. (Tutar, 2015).

İnsanın iç ve dış çevresinden maruz kaldığı uyarıcıların bir davranış şeklini alabilmesi için, öncelikli olarak bazı zihinsel süreçlerden geçmesi gerekir, işte bu süreçlerin en önemli adımı algılama süreci olmaktadır (Silah, 2005).

Tecrübeye dayanan algılama sürecinin, duyu organları ile birlikte geliştirildiği bilinmektedir. Zihinsel algı ise bunlardan farklı olarak; bazı şeyleri bilme ile ilgili olduğu, altıncı his olarak ifade edildiği söylenmektedir (Bakan ve Kefe, 2012).

Söz konusu tanımlamalardan yola çıkılarak söylenebilir ki, tecrübeye dayalı algılama sürecinin daha kolay gerçekleşebileceği, genelleştirilebileceği ve kabul edilebileceği söylenebilir. Zihinsel algılama ise kişisel değerlendirme sonucunda oluştuğu için daha zor elde genelleştirilebileceğinden söz etmek mümkündür (Saydam, 2005).

Algılama, davranış biçimini doğrudan etkileyen bilişsel bir süreçtir. Algılama sadece çevreden izlenimle kazanım sağlama şeklinde gerçekleşen pasif bir süreç değildir. Algılama sürecinde çevreden alınan bilgilere daha fazla önem verilmektedir. Bireyler çoğu zaman kendi süzgecinden geçirdikleri olguları görmek istedikleri biçimde görürler. Çevrede bir değişiklik söz konusu değilken bile bireyler kendi yorum, yargı ve değerlendirmelerini eklediği için çevreyi olduklarından farklı şekillerde algılamaktadır (Yüksel, 2006). Çevreden meydana gelen olayların duyu organlarını harekete geçirmesiyle oluşan bilgilerin zihinde yer edinmesiyle birlikte algılama oluşmaktadır. Sosyal olayların algılanması hususunda da aynı süreçlerden bahsedilebilmektedir (Özer, 2012).

2.4.1. Algılama sürecini etkileyen unsurlar

Algılama süreci, duyuların elde ettiği bilgilerin seçimi, örgütlenmesi ve yorumlanmasına ilişkin bir süreçtir. Algılama sürecinde bireylerin zihinde sentezleme ve uyumlaştırma faaliyetleri bulunmaktadır. Algılama süreci en başında duyulardan elde edilen işlenmemiş ham verilere dayanmaktadır. Bu veriler bir süzgeçten geçirildikten sonra kişilerin halihazırda sahip oldukları diğer bilgilerle karşılaştırılır. Bunun neticesinde de verilerin tamamen farklılaştırılması mümkün olabilir (Yüksel, 2006).

Algılar kişinin sahip oldukları değerlerini, grup normlarını ve ritüellerini kullanarak şekillenmektedir. Bu sebeple algılar genellikle beklentiler ve önceden edinilmiş kimlikle kodlanmış enformasyondan etkilenebilmektedir (Arğın, 2018).

Kişinin çevresi; içerisinde bulunulan ortamda yer alan tüm canlı ve cansız varlıklardır. Birey, doğduğu andan başlayarak bu varlıklarla bir şekilde ilişki içinde yaşamaktadır. Kişi, beş duyu organıyla ve sezgileriyle erişebildiği uyarıcıların hemen hepsini duyumsar. Kişinin kendine özgürlüğüne bağlı olarak gelişim gösteren bu farklılaşma mekanizmasında üç unsur bulunur. Bunlar (Usal ve Kuşluvan, 1999):

1. Uyarıcıdan Kaynaklanan Unsurlar;
2. Ortamdan Kaynaklanan Unsurlar;
3. Algılayıcıdan (Dinleyiciden - Uyarılandan) Kaynaklanan Unsurlar, olarak ifade edilebilir.

2.4.1.1. Uyarıcıdan kaynaklanan unsurlar

Algılanan nesnenin büyüklüğü, şekli, rengi, benzerlikleri, birbirine yakınlık dereceleri, devamlılık ve oransal değişkenlik durumları, fon (arka plan) ilişkileri gibi faktörlerdir (Silah, 2005). Bir uyarıcı ne kadar çok sayıda kullanıllırsa, algılanma olasılığı da o derece artmaktadır. İlklerde duyum süreçleri içinde uyarıcıları sadece duyu organlarıyla algılayan bireylerin algılama süreceini tamamlamalarını sağlamak adına bu uyarıcının sayısını arttırmak gerekir. (Arğın, 2018).Tekrar olmadan öğrenmede de güçlük yaşanmaktadır (Saydam, 2005).

Kişilerin uyarıcı unsurlar arasındaki seçiciliğinin temelinde hem duyusal, hem de evrimsel uyum yer almaktadır. Bir duyu organı sabirbir tür uyarıcı unusra uzun süre maruz kalırsa, duyu organı da söz konusu o uyarıcıya uyum sağlamaktadır. Uyarıcıda bir değişiklik yaratıldğında ise, duyu organı hemen farkına varmaktadır (Cüceloğlu, 1996).

2.4.1.2. Ortamdan kaynaklanan unsurlar

Belirli, ortak bir kültürel yapısında yetişmiş bireylerin, belirli bir varlığı, olayı algılama ve bunları biçimlendirmede, belirli yakınlıklar söz konusu olabilmektedir. Başka bir tabirle, paylaşılmış ortak yaşam alanları, bireylerin objeleri, olayları anlamlandırmada kullandıkları zihinsel olgular arasında da benzerlik meydana gelir. Bu aynı zamanda bir ideolojinin de ortak paylaşımıdır (İnceoğlu, 2010).

Algılama sürecini doğrudan etkileyen bir diğer ortamsal etken ise uyarıcıların çeşitliliğidir. Uyarıcı çeşidi arttıkça bu uyarıcıların algılanmasıda düşmektedir. Algılayıcı açısından son derece önemli bir uyarıcının bile farklı uyarıcılar arasında gözden kaçmasınada bu durum neden olmaktadır (Usal ve Kuşluvan, 1999).

Kişilerin yaşamları bir zaman ve uzay ortamında meydana gelmektedir. Bu ortamlarda yer alan farklı uyarıcılar, bir objenin algılanışınıda etkilemektedir. Böylelikle bu objeler olduklarından farklı bir şekilde algılanabilirler. Her nesne, içinde bulunulduğu ortamın bir parçası olarak algılanır (Baymur, 2004).

2.4.1.3. Algılayıcıdan kaynaklanan unsurlar

Algı kişilerin karakteri, beklentileri, ihtiyaçları, değer yargıları, kültürleri, duyguları anlık ruh halleri, ön yargıları ait oldukları zümrelerin algılama şekilleri, deneyimleri bireylerin algılarını direkt olarak etkilemektedir (Silah, 2005). Bireylerin zihinsel ve kültürel altyapısı dışında biyolojik yapısı da insanlar arasında oldukça yüksek değere sahip olan bir farklılaşma nedenidir. Bu sebeple de, belirli bir uyarıcının kişiler nezdinde farklı şekilde algılanmasının olası olduğunu kabul edilmesi gerektiği düşünülmektedir (Usal ve Kuşluvan, 1999).

Duyguların etkisi altındayken kişiler normalde yapmayıp söylemeyecekleri şeyleri yapıp söyleyebilirler (Gültekin, 2017). Bireyleri, çıkarları doğrultusunda harekete geçiren olgu duygularıdır. Duygular, algı mekanizmasını işlevsel hale getirerek kararlara yön verebilirler (Karatepe, 2005).

2.4.2. Algılama sürecindeki sosyal etki

Toplumdaki kişilerin ahlaki ve dini değerleri de toplumsal algı üzerinde etki sahibi olabilmektedir. Toplumsal yasamın geleneksellikle devam eden kurumları arasında yer alan inanç ve din unsuru toplumun algılamsında önemli bir yer edindiği görüşleri bulunmaktadır (Örnek, 2006). Kişiler, bireysel farklılıkları olmasına rağmen birbirlerine benzerlik gösterebilmektedirler ve toplumda birbirine benzeyen davranışlar sergileyebilmektedirler. Kişilerin bu davranışlarını sergilemede etken olarak bazen tutum ve inançların ürünü olduğu düşünülmektedir. Bireylerin benzer davranışlar sergilemesinin temelinde ‘sosyal algı’ yer almaktadır (Silah, 2005).

Kişinin diğer insanları, olayları, sosyal bir olguyu nasıl algıladıkları ve nasıl yorumladıkları önem arz etmektedir. Söz konusu sosyal algı unsurlarının nesnesel algılara benzeyen taraflarıda vardır. Ancak insan algısının kendine has özellikleri bulunmaktadır. Birey, etrafındaki maddelere ve cisimlere daha sıradan bakma ve onlarla alakalı olarak daha basitleştirilmiş değerlendirmeler yapmayı alışkanlık haline getirmiştir (Barlı, 2007).

2.4.3. Algı türleri

Kişinin ihtiyaçları ve bu ihtiyaçlardan kaynaklanan güdüleri, kişinin deneyimlerinin ve bilgi birikimlerininde algılama sürecinin yürütülmesinde önemli rol oynayabilmektedir. Algılamayı oluşturan öğeler olarak nitelendirilen bu öğelerin, söz konusu sürecin meydana gelmesindeki yerlerine ve işleyişlerine bağlı olarak dört tür altında ele almak mümkündür. Bunlar (Pustu, 2014):

- Seçimleyici Algı
- Duygusal Algı
- Simgesel Algı
- Görsel Algı

2.4.3.1. Seçimleyici algı

Algılama yaşanmış olan gerçekliğin birebir kaydedilmesi anlamına gelmemektedir. Bir ortamda dikkat çeken veya dikkatin bir şekilde üzerinde yoğunlaşmasını sağlayan unsurlar algılama olgusunun daha fazla olmasını sağlarlar; dikkati üzerine çekemeyen şeylerse daha az algılanmaktadır (Yüksel, 2006). Bireyler nesneleri, olaayları ve durumları, içerisinde doğmuş olduğu kültürel ve toplumsal ortama göre algılarlar. Toplum içerisindeki ilişkiler, bireysel gereksinimler, etkileşim biçimleri, değer yargıları ve beklentiler gibi unsurlara göre algılama süreci değiştirmektedir (İnceoğlu, 2010).

Seçici algılama süecinde hangi uyarıcı unsurların seçileceği iki grup faktöre bağlıdır. Bu faktörler, kişisel faktörler (beklentileri doğrudan etkileyen deneyimler ve güdüler) ve uyarıcıların yapısıdır. Beklenti, geçmiş yaşamdan elde edilen deneyimlerin benzerliklerini görme eğilimidir. Kişisel faktörleri etkileyen bir diğer grupta güdülerle ilgilidir. Uyarıcının yoğunluğu fazlalaştıkça daha çok dikkat çektiği gözlemlenmiştir.

Uyarıcının uygulanış sıklığı, zamanı ve konumu da söz konusu bu algılama türünü etkileye diğer unsurlardır (Odabaşı ve Barış, 2002).

2.4.3.2. Duygusal algı

Kişiler bir nesneyi veya olayı algılarken, bunu sadece zihinlerinde yer etmiş olan sembol, simge ve fiziksel nitelikteki izlenimler doğrultusunda algılamakla yetinmemektedir. Algılama süreci, sevip sevmeme, iyi veya kötü görme gibi duygusal nitelikteki izlenimlerin etkisi altında gerçekleşmektedir. Algılama, uyarıcı ile kişinin yaşam deneyimleri, bilgi birikimi, eğilimeri ve duygusal tavırları arasındaki işlevsel ilişkiden kaynaklanır (Tutar, 2015). Simgesel veya görsel algılama metodlarıylakişilerin etraflarından edinmiş olduğu iletilerin iyi ya da kötü olarak nitelendirme, sevme yahut sevmeme, sempati veya antipati duygularını göstermebiçimde duygusal bir tavır, yorumlamaları ve eğilimleri doğrultusundaki etkileşim süreci duygusal algı olarak ele alınabilmektedir (Başıbüyük, 2014).

2.4.3.3. Görsel algı

Kişilerin dış dünyayla alakalı etkileşim kurduğu, izlenimlerini kazandığı en önemli duyum süreci olan görme yolu ile oluşmaktadr. Fakat görsel algı temel olarak fizyolojik ve biyolojik bir süreç olarak bilinsede yalnızca görme duyusuna atfedilmesi eksik bir bakış açısı olacaktır. Görsel algı sürecinin gerçekleşebilmesi için görme, fizyolojik açıdan ön gereklilik olmasının yanı sıra, neyin görüldüğü, görülen olguya nasıl yorumlama getirildiği ve görülen şeye ne anlamlar yüklendiği önem arz etmektedir. Bu husus daha çok kişilerin psikolojik ve duygusal kazanımları, geçmiş tecrübeleri ve kültürel altyapılarıyla doğrudan bağlantılıdır (Başıbüyük, 2014).

Görsel algı, özellikli olarak propagandalarda ve reklam kampanyalarında önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır. Propagandacılar vereklamcılar mesajı organize ederken, ne tür görseller kullanılacağını, mesajın özellikle görsel kısmında hangi renklere yer vereceğini, başka görsel malzemeleri nasıl bir düzen içinde bir araya getireceğine, özellikle hedeflenen kitleyi göz önüne alarak kararlaştırır (İnceoğlu, 2010). İnsanlar içerisinde yaşamakta olduğu dış çevreyle ilgili izlenimlerinin büyük önemli bir kısmını görme duyusuyla oluşturur. Bu sebeple görme duyusu, insanın

çevresini algılamasında anlamlandırmasında ve çevresiylebir bağ kurmasında önemli bir rol oynamaktadır (Tutar, 2015).

2.4.3.4. Simgesel algı

Simgesel algılama sürecinde en çok önem arz eden etken iletilecek olan mesajın doğru bir şekilde kodlanmasıdır. Mesajın, amaçlanan hedef kitlenin dikkatini çekebilecek bir şekilde oluşturulması, sunulması ve dağıtılması düşünüldüğünden oldukça güç olup kitle iletişim unsurunun en can alıcı aşamalarından bir tanesidir. İletişim sürecinin ön şartı olarak oluşturulan mesaj elde edilebilir, erişilmesi kolay bir ortamda olması önemli hususlardandır. Bunların yanında mesaj açık bir şekilde ve kolay algılanabilir bir durumda varlık gösterse bile algılanamayabilir (İnceoğlu, 2010).

Kitle iletişim araçlarının yayılmasıyla birlikte toplumun yönlendirilmesi amacıyla meydana getirilen sembol ve söylemler aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri, simgesel algı yaratma aşamasında en önemli örneklerdendir. Bir grup veya zümrenin algılarının etkilenebilmesi ve yönlendirilebilmesi yoluyla kamuoyu oluşturulur. Belirli bir slogan söylem ve semboller çerçevesinde oluşmuş olan bu kamuoyunun sergilemiş olduğu tutum ve davranışlar çerçevesinde faaliyete geçirilmesi sağlanır (Başıbüyük, 2014).

Genel itibariyle kişiler simgelerle düşüncelerini bir diğer kişilere aktarır. Algılama sürecinde ilgili simgelerin oynadığı rolün yeri yadsınamaz şekilde büyüktür. Bu algılama sürecinde kişiler için esas olarak önem arz eden şey beş duyu ile algılanan gerçek dünya değil, bu beş duyu ile kazanılan bilgilerin nasıl yorumlandığıdır. (Turgut, 2010).

BÖLÜM 3. DESTİNASYON MARKALAŞMASI VE İMAJI

3.1. Destinasyon Markalaşması

Destinasyon markalaşması, dünyada ülkeler bakımından oldukça büyük önem arz eden sektör ve pazarlarda rekabet gücü en belirgin ve önemli bir amaç olarak işletmeler tarafından kabul görmüştür. Ekonomisini geliştirmek adına birçok ülke, meydana getirdikleri farklı oluşumlarla bu hedef doğrultusunda hareket etmektedirler. Benzer olarak turizm sektörünün de gelişmesi, ülkelere büyük miktarlarda döviz girişi sağlaması, ödemeler dengesine, milli gelirlerin artmasına vesile olabilmektedir. O ülkenin elinde bulunan doğal, kültürel, tarihi v.b. varlıkların yapılabilecek çalışmalar ile birlikte tüm dünyada tanınabilirliğinin artması, sektörün içindeki rekabette rakiplerinden önde saf tutabilmek adına büyük önem arz etmektedir.

Bu sebeple destinasyon pazarlamacıları, bulunulan ülke, bölge veya yörenin insanlara tanıtılmasında daha hassas hal almakta ve geçici bir tercih noktası değil de bölge veya yöreyi tercih eden misafirlerin memnuniyetinin yanı sıra markalaşmaya ve marka imajının kalıcı olarak oluşturulmasına yönelik çalışmalar da yürütebilmektedirler. Özellikle, söz konusu ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün şeklinde pazarlanması anlayışı bir kenara bırakılarak, o ülkelerin çeşitli bölgelerinin ve o bölgelerdeki belli şehirlerin turistik ürün olarak geliştirilmesi buna ek olarak onlara bir kimlik kazandırılması ve bu şekilde ön plana çıkarılarak bölgeselin yanı sıra şehirsel anlamda daha spesifik bir turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı gün geçtikçe artış göstermektedir (İlban, 2008).

Temel amacı bireylerin markalaşmış yerlerin farkına varmasını ve ardından arzu edilen algılamalarla o bölgenin ilişkilendirilmesini sağlayarak söz konusu bölgenin çekiciliği artırmaktır (Rainisto ve Kotler, 2007).

Destinasyon markalaması, merkezinde marka kimliğinin geliştirilmesi olan, söz konusu destinasyona ek çekiciliklerin kazandırılması sürecidir. Günümüzde, destinasyonların içinde bulunduğu rekabet küresel nitelikte bir hal almasından dolayı, tüm destinasyonlar içinde bulundukları bu rekabette varlıklarını sağlam bir şekilde sürdürebilmek adına yeni kaynaklara sahip olmaya çalışırlar. Destinasyon elinde bulundurduğu alt ve üstyapı yatırımları, mimari v.b. gibi fiziksel unsurlarla da farklılaştırılabilir. Ancak bu unsurlar kolaylıkla kopyalanabilir özelliğe sahip olduklarından tüketiciye sürekli ve yeteri kadar motive etmekten uzaktır. Destinasyon markalaması, küresel rekabette bulunan çağdaş destinasyon pazarlamacıları, destinasyon markalaşmasını pazarlama alanının en güçlü silahı olarak görmektedir. Buna sebep olarak destinasyonun farkı, ancak oluşturulan marka ile tüketicilere ulaştırılabilir (Yavuz, 2007).

Destinasyon markalaşması gerçekleştirilirken o bölge ile ilgili her şey bir marka oluşturulabilmesi adına tek bir çatı altında birleştirilmelidir. Bunlar: spordan sanata, eğitimden turizme, mal ve hizmetlerden tarıma, yatırımdan teknolojiye kadar birçok özellik olabilmektedir. Bu doğrultuda amaç, söz konusu bölgenin varlığını tamamıyla ele geçirmek ve sembolik bir biçimde tüketicilere sunmaktır. Bu gerçekleştirilirken her türlü unsurun tek tek, ancak bir bütünü temsil eder biçimde ele alınarak pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesi gerekmektedir (Günli ve İçöz, 2004).

Destinasyon markalama uygulayıcıları, turizm sektörünün elde edilen gelirlerinin o bölgenin kalkınmasında önemli rol oynayabileceğini düşünmektedirler (Kotler ve Gertner, 2002). Bu açıdan destinasyon markası tek bir sektörü yani turizmi temsil ediyor olarak görülebilmektedir ancak birlikte çalıştığı geniş bir alana yayılan yardımcı kuruluşlar ile beraber yerel kalkınma çabalarını koordine eden bir oluşuma dönüşme eğilimi olduğu da kabul görmektedir (Ritchie ve Ritchie, 1998).

Markalaşmış bir destinasyonun rakip destinasyonlardan ayırt edilmesi noktasında bir bölgenin markalaşmasının önemli bir etmen olduğunu unutmamak gerekir. Şehir bölge planlamacıları, mimarlar, sosyologlar, coğrafyacılar, ekonomistler, psikologlar, yerel yönetimler v.b. birimlerin, bölgeyi uluslararası alanda tanıtmak ve markalaşabilmek adına beraber çalışmalar yürütmeleri gerekmektedir (Doğanlı, 2006).

Destinasyon ancak ve ancak pazarlama faaliyetleriyle var olabilmektedir. Bu doğrultuda bir bölge turizm amacıyla tanıtıldığında ve görüntüleri insanlara aktarıldığında

destinasyon özelliğini kazanmaktadır (Morgan, Pritchard ve Pride, 2011). Markalama, düzensiz bir biçimde gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri değil o bölgenin tamamını etkisi altına alan bir süreci ifade etmektedir (Rainisto ve Kotler, 2007). Bu bağlamda destinasyonun markalaşması uygulaması marka stratejisinin tüm pazarlama faaliyetlerinin odak noktasında bulunmakta ve bir destinasyonu turizm kapsamında geliştirmek, turizm vasıtasıylasosyal ve ekonomik açıdan kalkınmasını desteklemek ve destinasyonu diğer rakip destinasyonlardan farklılaştırarak geliştirmek amacın gütmektedir (Blain, Levy ve Ritchie, 2005).

3.2. Destinasyon Markası Oluşturmada Slogan

Slogan, söz konusu ürün veya hizmetin tüketicilere sağladığı faydayı meydana çıkarabilmek adına birkaç sözcükle kolay, akılda kalıcılığı yüksek mesajları içerisinde barındıran sözcükler grubu şeklinde nitelendirilebilmektedir. Slogan yazılı olan diğer mesajlara göre farklılık göstermektedir. Çünkü sözcük gruplarından oluşturulmuş olan sloganlar tüketicinin zihninde kalıcı olmalı ve tekrar hatırlanabilecek şekilde oluşturulmalıdır. İyi hazırlanmış bir slogan kısa, açıklanabilir, kolay, öz ve yalın bir şekilde hazırlanmalıdır. Tüketicinin zihninde olumlu çağrışımlar yapmalıdır (Uzoğlu, 2001). Sloganlar bazı durumlarda markalaşma sürecindeki bölgelerin imajını da ifade edebilmektedirler. Bu sebeple seçilen slogan markalaşmış bölgenin yaşamsal değerini de belirleyici özellikte olmalıdır (Ateşoğlu, 2003).

Örneğin, Virginia Turizm Kurumu, "Virginia is for Lovers" sloganı ile birlikte yeni destinasyon markasını oluşturmayı başarmıştır. Markanın konumlandırma aşamasındaki açıklaması ise şu şekilde karşımıza çıkmaktadır: "Bir tatilde hoşunuza gidebilecek ne varsa ona Virginia'da sahip olabilirsiniz çünkü burada çok iyi vakit geçirebilirsiniz". Kanada ise "Yanı Başınızdaki Dünya" sloganıyla kendini ifade etmektedir. Nitelikli bir slogan oluşturmak oldukça güçtür ve yanlış oluşturulmuş bir slogan markayı kötü etkileyebilmektedir. Bu nedenle söz konusu destinasyonun imajını olumsuz yönde etkilemeyecek olan ve pazarlama hedeflerine uygun bir slogan meydana çıkarmak, destinasyonun markalaşma çabalarının başarıya ulaşması açısından önem arz etmektedir(Özdemir, 2007).

Bu bağlamda bir destinasyon için oluşturulan sloganın şaşırtıcı, ilginç, akılda kalıcı, etkileyici ve anlaşılır olması önem taşımaktadır. Belli bir slogan üzerinde oluşturulmuş markanın sloganı sıkça değiştirilip sürekli revize edilmesi o sloganın kalıcı olma özelliğini elinden alır. Slogan hazırlamada dikkat edilmesi gereken hususlardan bir diğeri ise hitap edilecek pazarın dilini, kültürünü iyi bilmek ve o doğrultuda hazırlamak gerekmektedir. Aksi takdirde hitap edilen pazarın kültürel yapısına ters düşebilecek bir slogan markayı ve imajı olumsuz yönde etkileyebilir. Bu sebeple slogan oluşturulurken bu konulara dikkat edilmesi fayda sağlamaktadır. Tablo 3,1'de dünyadan ülke ve bölgelerin oluşturmuş ve markalaşmasına sebep olmuş sloganlar yer almaktadır.

3.3. Destinasyon Markası Oluşturmada Logo ve Sembol

Logo belirli bir ürün, hizmet veya şirketi temsil edebilen basitleştirilmiş görsel bir semboldür logo söz konusu ürün, hizmet, bölge veya firmanın adını ya da adının baş harflerinden ya da simgesel öğelerinden oluşabilmektedir. Logo tüketiciye hatırlatma aracı olarak yardımcı olan kaynaklardandır (Yergaliyeva, 2011).

Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) (World Tourism Organisations-WTO) çok sayıda ülke ve turizm destinasyonları, yurtiçi ve dışı turizm reklamlarının hemen hemen hepsinden sorumlu ulusal turist ofislerinde, kendi konumları, dil ve kültürel niteliklerine dikkat etmek güdüsyle resmi bir logo benimsemektedirrler. Kural olarak, turizm kaynakları, çekicilikleri ve resmi turizm logosu hususunda inceleme gerçekleştirilerek, dikkatli hazırlanmış bir çalışmanın ardından oluşturulmaktadır.

Bir logoyu oluştururken dikkat edilmesi gereken unsurların birkaç özelliği ise; kolay uygulanabilmesi, uzun yıllar kullanılabilmesi, farklı duruşu, akılda kalıcılık ve değişime ayak uydurabilmesidir (Demirdöğen, 2009).

Destinasyon ve şehirlerin oluşturulan markalarının sembolleri çoğunlukla bir anıt veya yapı olan simgelerdir. Buna verilebilecek önemli örneklerden biri New York'un sembolü haline gelmiş olan Özgürlük Heykelidir. Bu anıtın kendisi diğer birçok yerdeki anıtların da olduğu gibi başlı başına bir cazibe odağıdır. Bunun yanı sıra çoğu yapıtta aynı görevi sürdürmektedir. Paris'in Eyfel Kulesi, Roma'nın Kolezyum'u, Rusya'nın Kremlin Saray'ı, Mısırdan söz edilince akıllara piramitlerin gelmesi yapıların sembolleşmesine örnek olarak gösterilebilir (Başçı, 2006).

Özdemir (2007) yaptığı çalışmada destinasyonlarda logoların önemini şöyle sıralamıştır:

- Destinasyon imajını destekler.
- Destinasyonu tanımlayan bir etiket sunar.
- Diğer destinasyonlardan farklılaştırır.
- Müşterilerin edinmeyi istedikleri deneyimlerle alakalı tutarlı bir imaj oluşturur.
- Tüm destinasyon örgütlerini ve firmalarını tek bir sembol altına toplar.
- Telif hakkı uygulaması sağlar.
- Örgütün stratejik planını ve vizyonunu destekler.

3.4. Destinasyon Markası Oluşturmada Sosyal Medya

Teknolojik değişimler ve gelişimlere her geçen gün yenileri eklenmekte ve tüketicileri online tüketiciler haline dönüştürmektedir (Uygun, Özçiftçi ve Divanoğlu, 2011). Geçmiş dönemlerde tüketiciler belirli bir ürün, marka veya işletme hakkında bilgi sahibi olmak istediklerinde daha önce kendilerinin bu meraklarını tecrübe etmiş kişilere danışıp onlardan fikirler alarak bilgi sahibi olmak istedikleri ürün marka veya işletme hakkında bilgiler alarak bu merakları hakkında bilgi sahibi olabilmekteydiler. Pazarlama dilinde buna ağızdan ağza pazarlama denmektedir (Sarışık ve Özbay, 2012). Artan internet kullanımı turizm sektöründe de yoğun olarak pazarlama alanında kullanılmaktadır (Özdemir, 2007). Tüm bu gelişmelere ve teknolojinin turizmde yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanması sonucunda tüketiciler kendilerine yönelik çok çeşitli hizmet ve ürünlerden haberdar olmuşlar ve bu ürünlerin arasından bir seçim yapma olanağına kavuşmuşlardır (Özdipçiner, 2010).

Pazar şartlarındaki değişimler sebebiyle, günümüzde kitle iletişimlerinin oldukça büyük bir kesimi geleneksel/fiziksel medya araçları yerine, fiziksel açıdan farklı bölgelerde yer alan kaynakla alıcının kitlesel bir iletişim kurmasına olanak sağlayan elektronik ve yazılı iletişim araç ve yöntemlerini deiçerisinde barındıran yeni medya araçları üzerinden işler vaziyete gelmiştir (Yavuz ve Haseki, 2012). Turizm pazarlamasında internet günümüzde en çok kullanılan araç olma niteliğini taşımaktadır. İnternet turizmde pazarlama karmasının doğrudan e-mail pazarlaması, müşteri hizmetleri, bilgi

sağlama, pazarlama ilişkileri, reklam, satış ile dağıtım ve internet aracılığıyla sunulan tüm faaliyetlerin araştırılması gibi pek çok alanında etkilidir (Eröz ve Doğdubay, 2012).

Tatilciler tarafından genel anlamda tatil planları oluşturmak ve oluşturulan bu plan doğrultusunda harcamalar yapmakoldukça karmaşık ve zor bir süreç olarak atfedilir, bu duruma neden olarak ise tatil destinasyonunun belirli bir risk taşımasıdır (Eşitti ve Işık, 2015). Bu riski ise bilindiği üzere diğer sektör ürünlerine nazaran turizm hizmetlerinin satın alımdan önce satın alınan bölgede incelenememesi meydana getirmektedir. Bunun sebebi ise turistik ürünün kullanım zamanlarından önce ve tüketim yerinden uzakta satın alınıyor olamaması gösterilebilmektedir (Sarı ve Kozak, 2005).

Tüketicilerin interneti kullanmasındaki en büyük etkenler arasında aracılarla uğraşmamak ve zamandan tasarruf etmek gösterilebilir (Karataş ve Babür, 2013).

Ekonomik hayatın değişik alanlarında internet olgusunun artış göstermiş olması bir taraftan toplumsal yaşam standartlarını üst düzeylere taşırken, diğer yandan ise tüketicilerin yapılan alışverişe yönelik davranış, tercih ve alışveriş tutumlarını önemli sayılabilecek derecede etkilediği görülmektedir (İzgi ve Şahin, 2013). Sosyal medyanın ve bunun getirdiği uygulamaların şimdiye kadar görülmemiş bir derecede bütün topluma işlemiş olması ve tüketici kitlenin internet kullanımının yanı sıra sosyal medya uygulamalarında geçirdikleri zamanın artması, ticaret hayatını da etkin bir şekilde etkilemektedir (Durmuş, 2018). Bununla beraber tüketim yön değiştirmiş ve geçmişin geleneksel yapısı artık yerini internet üzerindeki web sayfalarına, sosyal paylaşım ağları yoluyla alışveriş yapan alıcılar ve satıcılara bırakmaya başlamıştır (Halis, 2012). Artan internet kullanımı v erişim kolaylığı süregelen bu zaman zarfında turistlerin turistik ürününü satın alma sürecini ve ona erişme şeklini doğru oranda etkilemektedir. Yine fiyat, otel ve gidilmesi düşünülen bölge hakkında detaylı bilgi edinilmesi, bölgeyi daha önce ziyaret etmiş bireylerin görüşleriyle beraber kıyaslama yapılabilmesi de tüketicilerin interneti kullanmasına vesile olmakta ve bu durum interneti kullanan müşteri sayısını hızlıca artırmaktadır (Pırnar, 2005).

3.5. Destinasyon Markası Oluşturmada Altyapı ve Üstyapı Faaliyetleri

Potansiyel bir turist çekim cazibesine sahip söz konusu bölgenin yalnızca kendine has kaynaklara sahip olması yeterli olamayabilmektedir. Bu kaynakların turistlere ulaştırılabilmesi adına sorunsuz bir alt ve üstyapıya, fiziki olanaklara ve etkili bir turizm endüstrisine gereksinim duymaktadır. Markalaşma çabalarını etkin bir şekilde gerçekleştirmiş ve başarıya ulaşmış destinasyonların, alt ve üstyapı sorunlarının bulunmaması ve bu alanları mükemmelleştirerek başlamış olmalarda bunu doğrular niteliktedir (Doğanlı, 2006).

Alt yapı yatırımları, köprü, yol, liman, havaalanı gibi alt yapı tesisleri ve elektrik, su, kanalizasyon gibi temel öğelere dönük yatırımlardır. Bu tür yatırımların gerçekleşmesinde yatan asıl amaç turizm sektörünü geliştirmeye yönelik değildir. Ancak alt yapının halihazırda bulunan varlığı ve yeterli bir durumda olması turizmin gelişmesini önemli bir seviyede olumlu etkileyebilmektedir. Üst yapı yatırımları ise geçici olacak bir şekilde bölgeye gelen turistlerin konaklama ihtiyacını karşılamaya yönelik kurulan pansiyon, motel, otel, tatil köyleri gibi yataklı tesislere yapılan yatırım türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm yatırımları içinde konaklama tesisleri yatırımları sabit sermaye miktarının diğer sektörler baz alındığında çok daha fazla olduğu göze çarpan yatırımlardır. Bu sebeple üst yapı yatırımları turizm yatırımlarının en önemli kısmını oluşturmaktadırlar (Şenel, 2007).

Bir destinasyonun markalaşma adına gerçekleştireceği alt ve üst yapı faaliyetlerini ayrıntılı bir şekilde açıklayacak olursak (İpar, 2011):

- Destinasyonu meydana getirebilecek şehir alanlarının tespit edilmesi, haritalandırma işlemlerinin gerçekleştirmesi ve buraların alt ve üst yapı ihtiyaçlarının tespiti.
- Destinasyonları oluşturan tarihi eserlerin ve kültürel varlıkların döküm ve belgelendirme işlemlerinin tamamlandırılması.
- Destinasyon bölgelerinin güçlendirilmesi düşünülen fonksiyonların ve kullanımların tespit edilmesi.
- Destinasyon dışında kararlaştırılan fonksiyonların tamamlayıcısı niteliğinde bulunan tarihini ve kültürel değerlerin tespiti.

- Güvenlik, ulaşım ve işletmelerin düzenlenmesi ve bu hususta yapılacak olan işlemlerin proje haline getirilmesi.
- Sanat köyleri ve kendi yörelerine ait figürleri üzerinde taşıyan hediyelik eşya satış noktalarının kurulması.

3.6. Destinasyon Markası Oluşturmada Güvenlik

Turistler gidecekleri bölgeleri seçme aşamasında, bu destinasyonların seçilmesinde belli başlı unsurlara dikkat etmektedirler. Bu unsurlarından biride güvenlik unsurudur. Gidilmesi söz konusu olan destinasyonlardaki siyasal ve sosyal durumların iyi bir konumda bulunması, hırsızlık, terör, olayları gibi olayların olmaması, yerel halkın komşu ülkelerle ve bu destinasyona gelen turistin kendi ülkeleriyle arasındaki pozitif yönlü bir ilişkinin bulunması, o turistin kalma süresini artırabileceğine etki sağladığı gibi kendi ülkelerine döndüklerinde tavsiye etmeleriyle veya bir sonraki seferde tercih etmesiyle sonuçlanabilmektedir. Gidilecek bölgede güvenle gezebilmek konaklama yapılan yerlerde herhangi fiziksel veya psikolojik sorun yaşamamak turistlerin önem verdiği konuların başında gelmektedir.

Turizm hareketlerinin oluşabilmesi için içsel ve dışsal uyarıcıların başında güvenlik unsuru gelmektedir. Turizm sektörü için önemli faktörlerden biri gidilecek olan bölgenin güvenli olmasıdır. Belirsizliklerin yaşandığı bir destinasyon turizm faaliyeti için tercih edilebilir değildir (Seçilmiş, 2005: 1). Turizm sektöründe güvenlik unsuru talebi en çok etkileyen unsurlardan biridir. Bir bölgede veya ülke sınırları içerisinde meydana gelen siyasal problemler, bu sektördeki özellikle kısa vadeli planları olumsuz yönde etkilemektedir. Terör olayları veya benzeri problemler, turistlerin tatil kararı alma aşamasında ya da hâlihazırda mevcut planlarını iptal etmede etkili olabilmektedir. Bununla beraber sadece siyasal nedenler etkili olmayıp aynı zamanda, turist sağlığı ve konforunun bilinmezlik içinde bulunduğu destinasyonlar da güvenlik bakımından sorunlu kabul edilmektedir (WTO, 2001).

Bunlara ek olarak kendi taşıtlarıyla münferit bir şekilde seyahat eden turistlerin, sınır bölgelerinde yaşadığı problemler ciddi bir imaj zedelenmesine neden olmaktadır. Sınırlarda gerçekleştirilen prosedürlerin uzun sürmesi ve kişilerin sınırda saatlerce kuyrukta beklemesi turistlerin daha tatil başlamadan gidilecek destinasyonun hakkında

olumsuz düşüncelere kapılmasına sebep olmaktadır. Ayrıca bu durum turistlerin gidecekleri destinasyona ilişkin güvenlik algılarını olumsuz yönde etkileyebilecek bir durum olarak görülebilmektedir (Ünlüönen ve Seçilmiş, 2009).

Güvenlik unsurunu tehdit eden en büyük etmen olan terör faaliyetleri ele alındığında ise özellikle turizm faaliyetlerinin barış dolu bir ortamda daha fazla gelişme gösterme eğiliminde olması ve buna bağlı olarak turistlerin kendilerini güven içerisinde hissedecekleri huzurlu ortamları tercih etme eğilimleri terörist olaylarında diğer sektörlerden çok turizm sektörünün olumsuz olarak etkilenmesine olanak sağlamaktadır. Terör ve savaş gibi durumlarda suç ve şiddet unsuru içeren davranışların turizm bölgelerindeki turizm talebini birden bire olumsuz etkilememektedir. Talep başlarda yavaş bir şekilde düşüş göstermeye başlar ve turist ziyaretleri birden kesilir (Yeşiltaş, Öztürk ve Türkmen, 2008).

Ülkeler, turizm sektörünün güvenlik ile ilgili sorunlardan olumsuz etkilenmemesi için, mevcut politikalarını sıkça gözden geçirmektedirler. Ülkeler ve bölgeler arasındaki turizm amaçlı seyahatler uluslararası ve ikili anlaşmalarla kolaylaştırılmaya çalışırken, eş zamanlı olarak turizm alanındaki sorunları önlemek amacıyla farklı farklı politikalarda hedeflenebilmektedir (Hayta, 2008).

Güvenlik riskleri, ülkelere, bölgelere ve yörelere göre çeşitli farklılıklar gösterebilmektedir. Ülkeleri ve bölgeleri tehdit eden ve sonuç olarak turizm talebini olumsuz etkileyen nedenler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Koyunoğlu, 2003).

- Destinasyon bölgesinde içerisinde bulunduğu siyasi ve ekonomik durum,
- Genel yoksulluk,
- İşsizlik oranının yüksek olması,
- Aile kurum ve sorumluğunun azalma göstermesi,
- Hırsızlık, soygun, gasp gibi suç unsuru içeren olayların artması,
- Gelir dağılımı üzerindeki eşitsizlik,
- Radikal grupların şiddet yanlı davranışları,
- Terör faaliyetlerinin yaygınlaşması.

Turizm ve güvenlik konusu, yalnız kriz, terör, savaş gibi kitlesel olumsuzluklardan değil, münferit olaylardan da etkilenebilmektedir. Örneğin bir hava yolu şirketinin mensubu olan uçağın düşmesi veya kaçırılması, ülkenin ulusal hava yollarına da

olumsuz yönde etki edebilmektedir. Ya da bir konaklama işletmesinde meydana gelen terör faaliyetleri söz konusu ülke genelinin güvenliği konusunda olumsuz düşüncelerin oluşmasına sebebiyet verebilmektedir (Kuveloğlu, 2004).

3.7. Destinasyon Markası Oluşturmada Filmler

Geçmişten günümüze dek hızlı bir şekilde gelişme gösteren ve kaydeden teknoloji beraberinde görsel iletişim araçlarını getirmiştir. Bu görsel iletişim araçlarından biri olan sinema filmleri, kişilerin hayatlarını ve yaşam tarzlarını direkt olarak etkileyen bir hal almıştır. Filmler gösterime girdikten sonra dünyada milyonlarca insanlar tarafından izlenmektedir. Kişilerin yakından takip ettiği gişe rakamları ve milyon dolarlar harcanarak tamamlanan sinema filmleri, kişilere neyin dikkate değer, neyin moda olduğunu sergilemektedir. Aynı zamanda filmler, dünya üzerinde yer alan çeşitli yerlerde ne gibi pozitif veya negatif durumların yaşandığı hakkında da bilgiler vermektedir. Söz konusu filmlerin çekildiği mekan ve bölgeler hakkında bazı bilgilere sahip olmalarını sağlamaktadır.

Filmler ve televizyon programlarının turizm talebine uyarıcı bir etkisi olduğunu kanıtlar niteliktedir. Destinasyon pazarlamacıları ve yöneticiler tarafından yapılan çalışmalarla meydana getirilen imaj ve çeşitli turist profilleri birbirinden farklı medya araçlarıyla desteklenmektedir. Birçok destinasyon bölgesi, filmler ve televizyon programları sonucunda meydana gelen yeni imaj nedeniyle bölgeye yoğun bir şekilde turist akını gerçekleşmektedir (İpar, 2011). Butler (1990) yılında yapmış olduğu çalışmada, turizm faaliyetlerinin geçmiş dönemlerde de, çeşitli basılı ya da görsel yayınlar ve kartpostal, fotoğrafın yanı sıra afişlerde dahil olmak üzere birçok görsel medya iletişim vasıtasıyla etkilendiğini belirtmektedir. Televizyon programları ve filmler sayesinde turistler çok araştırma yapmadan oturdukları yerden televizyon izlerken, söz konusu destinasyon ile alakalı birçok önemli bilgi edinebilmektedir (Connell, 2005).

Son zamanlarda sinema ve televizyon sektörünün turizm talebine olan etkisinin ölçülmesi araştırmaların ilgi odağı olmuştur. Yapılan araştırmalar, yapay sahnelerle oluşturulmuş, tarihi anlatan filmler üzerinde daha yoğun şekilde uygulanmıştır. Tarihi filmlerin söz konusu destinasyon bölgelerine iki tür katkı sağlayabilmektedir. Bunlarda ilki daha önce pek fazla bilinirliği olmayan bir bölgede yapılan sinema filmlerinin

etkisiyle birlikte bölgenin çekicilik kazanması, diğeri ise zaten bilinen ve haklarında kitap, hikâye v.b. faktör olan yerlerde turistlerin beklentilerini karşılayabilecek şekilde yapılan televizyon programları ve filmler sayesinde bölgede turizm faaliyetlerinin yoğunluk kazanmasıdır (Frost, 2006).

Destinasyonlar ile filmler arasındaki ilişkinin en iyi halkla ilişkilerle beraber kurulabilmesinin mümkün olabileceği ifadesine karşın, çok az sayıda destinasyon halkla ilişkiler uzmanı ile ortak iş yürütmektedir. (Yılmaz ve Yolal, 2008).

Filmler ve televizyon dizileri ile turizm faaliyetleri arasında imaj faktörüne ilişki bağın karşımıza çıktığı nokta, destinasyonların pazarlama stratejisi geliştirme aşamasında önemli bir parça olan imajın oluşturulması süreci, popüler kültür ile alakalıdır. Televizyon dizileri ve filmler bu noktada potansiyel ziyaretçilere destinasyon ve onun çekici unsurları ile ilgili bilinirlik sağlamaktadır. Potansiyel turistler destinasyona gitmeden ve dolayısıyla ilk elden bir tecrübe yaşamadan, söz konu bölge hakkında bilgi, fikir ve imajları ila alakalı bilgi sahibi olabilmektedirler (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009). Hankinson (2004), çalışmasında turistlerin destinasyon seçimlerinin, destinasyonların elinde bulundurdukları olumlu imajın seviyesine bağlı olduğunu göstermiştir. Bir başka ifadeyle destinasyon imajının olumluluk düzeyi artış gösterdikçe tercih edilme oranı da aynı şekilde artış gösterecektir.

Filmler, popüler kültürün vazgeçilmez bir unsuru olarak görülmektedirler. Filmlerin kısa bir zamanda dünya genelinde birçok kişiyi etkilediğini ve önemli sayılabilecek derecede bir boş zaman aktivitesi olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle sinema ve televizyon izleyicilerinin sayısı artış gösterdikçe, destinasyonların imajı üzerindeki etkileri de artacaktır (Kim ve Richardson, 2003).

Sinema ve televizyon unsuru olan filmleri diğer tutundurma araçlarının yanında daha farklı kılan önemli bir etkende filmlerin uzun zaman sonrada turistleri söz konusu filmin çekimlerinin gerçekleştirdiği destinasyona çekebilmesidir. Filmlerin turizm üzerindeki etkilerinden biri film setlerinin izleyicilerin destinasyona yönelik algılamalarını potansiyel bir tur alanı olarak etkilemesidir (Hudson ve Ritchie, 2006a).

3.8. Destinasyon Markalaşması Üzerine Yapılan Çalışmalar

Şehir markalaşması alanında yapılmış olan çalışmalar Tablo 3,1'de verilmiştir.

Tablo 3.1: Destinasyon markalaşması üzerine yapılmış olan çalışmalar

Yazar/Yazarlar	Çalışmanın Adı	Konusu
Cai (2002)	Cooperative branding for rural destinations	Destinasyon markalaşması, destinasyon imajı ve de destinasyon marka kimliği terimlerinin farklı yönlerine değinmiş, ayrıca yalnız marka olabilme yetisi ve özelliği yetersiz olan yerlerin bir araya gelerek ortakbir çalışma yapmaları gerektiğini vurgulamıştır.
Watkins ve Herbert (2003)	Cultural policy and place promotion: Swansea and Dylan Thomas	Eski endüstri kentlerinin, yeni kimlik kazanma çalışmalarına girdikleri ve bunun sonucunda oluşan yeni kimliklerini kültürel altyapı temeline oturtmak istedikleri gözlemlenmiş ve tespite bir örnek verilmiştir.
Avraham (2004)	Media Strategies For Improving An Unforable City Image	Şehirler yeni yatırımcılar, turistler ve göçmenleri çekebilmek için şehir özdeşleşmiş kötü isim, imaj ve söylentilerin değiştirilmesi gerekliliğini ve bunun için imaj yönetiminin yapılması gerekliliğini vurgulamıştır.
Paul (2004)	World Cities Es Hegemonic Projects: The Politics of Global Imagineering In Montreal	Dünya kenti kavramının çok düşünülmeden içi doldurulmadan ve desteklenmeden dile getirildiğe dikkat çekmektedir. Konuyla ilgili olarakta birçok şehir dünya şehri olarak örneklendirilmiştir.
Teker ve Gülçubuk (2005)	Şehrin ve yörelerin Marka Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler	Şehir Markalama çalışmalarının, yerel yönetimlece bölgenin tanıtım çabası olarak değil de kent gelişim programı açıasından değerlendirmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Ayrıca şehirlerin markalaşma çabalarını neden, nasıl yapmaları konusunu ele almıştır.
Saran (2005)	Kent Pazarlaması: Güçlü Bir Kent İmajı ve Kent Markası Oluşturmak	Kent markalaşmasının yararlarına değinerek dünyada bu alandaki örneklere değinmiştir.
Kavaratzis ve Ashwort (2006)	City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick	Kent markalama konusunun yeni olması nedeniyle, ürün markalama metodlarının nasıl kent markalama konusuyla ilişkilendirilebileceğine ilişkin pazarlama teorisi ve uygulaması üzerine çalışmışlardır.

Tablo 3.1 (Devamı): Destinasyon markalaşması üzerine yapılmış olan çalışmalar

Altunbaş (2007)	Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması "Şehirlerin Markalaşması"	Şehir ve markalaşma üzerine yapılmış olan çalışmaların önemini vurgulamış ve uygulanması gereken pazarlama iletişimi ile alakalı çalışmaları incelemiştir.
Tek (2009)	Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme	Bu çalışmada Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ile konuşulmaya başlanan "Marka Kent" projesini birçok açıdan ele almış, bu projeyle ilgili bu projeyle alakalı bazı eksiklikler, ihmaller ve yetersizlikleri gözler önüne sermiştir.
Giritoğlu ve Avcıkurt (2010)	Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama)	Şehirlerin pazarlanması açısından önemini incelemişler ve çalışmayı 3 bölüme ayırmışlardır. Öncelik olarak şehir pazarlamasının önemi ve dikkat edilmesi gereken etkenlerine değinilmiş, ardından bu alanda dünya çağında en başarılı şehirleri incelemişler son olarak da Türkiye'deki şehirlerin eksik yanlarını ortaya koyup, tavsiyelerde bulunmuşlardır.

3.9. Destinasyon Markalama İhtiyacı

Marka teorisinin bölgelere uyarlanması ve bunun sonucunda daha fazla turist, ticaret ve yatırım fırsatları için söz konusu bölgeleri cazip bir hale getirme çalışmaları doğal olmakla beraber destinasyon markalama ihtiyacının, farklılaşma çabası ve değişim gösteren tüketici davranışları olmak üzere iki temel gelişmeden kaynaklandığı belirtilmektedir (Baker ve Cameron, 2008).

Bu gelişmelerden ilki, küresel bazda artış gösteren rekabetten kaynaklı farklılaştırma ihtiyacı ve bu araçtan faydalanarak rekabet avantajı kazanama çabasıdır. Küreselleşmenin etkisiyle günümüzün turisti mevcut destinasyon seçenekleri ile şımartılmakta ve çok fazla rekabetin söz konu olduğu turizm pazarında bulunan destinasyonlar giderek daha da ikame edilebilir olmaktadır. Bu durumda farklılaştırmayı zorlaştırmaktadır. Yeri doldurulabilir olmak, destinasyonları markalaşma stratejileri vasıtasıyla rekabet gücünü kazanmaya yöneltmektedir (Molianen ve Rainisto, 2009).

Bu gelişmelerden ikincisi ise değişim gösteren tüketici davranışları olarak karşımıza çıkmaktadır. Turistler gelişen ve değişen teknoloji ve çeşitlilik sayesinde artık daha çok bilgi sahibi ve sofistikedir. Bu durum destinasyon seçim aşamasını giderek daha da

homojen hale gelen dünyada kendilerine özgü yaşam tarzlarını yansıtan ve kimliklerini ifade etmek için kullanılan bir araç olarak değerlendirilmektedir (Baker ve Cameron, 2008).

Yerleşim yerleri, kendilerine has özelliklerini yansıttıkları markalardan faydalanarak ziyaretçi, sakinler ve işletmeleri kendi bölgelerine çekmeye çabalarken, yerleşim yeriyle alakalı olarak hatırlanmaya değer olumlu çağrışımlar ve güçlü bir marka değeri oluşturmayı amaçlamaktadır (Morgan, Pritchard ve Pride, 2011).

Yarının tüketicisinin ve turistinin niteliklerinin incelendiği bu çalışmada makro ölçekte değerlerin değişim gösterdiğini, tüketim ekonomisinin ve bunun topluma etkilerinin arasında gelişme gösteren bir çatışma olduğunu belirtmektedirler. Yarının turisti maddi kazanımlardan çok deneyimleri önemseyen, yerele özgü deneyimleri araştırıp bulan ve tüketiminde etik kullara önem veren ve duyarlı davranışlar sergileyen kimselerdir (Yeoman, Munro ve Mcmahan-Beattie, 2006).

Swarbrooke ve Horner (1999) yaptıkları çalışmada post modern turistin kitle turizminden ayrışarak daha çok deneyim arayacağı, daha çok çeşit ve kalitede kişiselleştirilmiş turizm ürünleri isteyeceğini ve çevrenin sürdürülebilirliğine duyarlılığı sebebiyle eko turizme önem vereceğini belirtmektedir.

Bir yerleşim yerinin rekabetçi yapısı genellikle ekonomisinin kar elde eden işletmeleri çekebilme ve koruma yeteneği aynı zamanda sakinleri için sürdürülebilirliği ve yükselen bir hayat standardını sağlayabilme yetisine göre ölçülmektedir (Stroper, 1997).

Bu sebeple destinasyonların başarıları ve rekabetçilik düzeylerini ölçmek adına alternatif metodlar ve kriterler oluşturmanın gerekliliği ortaya çıkmakta, sürekliliği sağlanabilir ve kapsayıcı topluluklar oluşturma kapasitesi, kaliteli yaşam standartları ve kalitesi, evrensel ve çekici nitelikte tasarlanmış kamusal yerler, yeniliği ve yaratıcılığı kucaklama yeteneği, yerleşim bölgesinin adetlerini, kültür yapısını ve çevresini koruma hususundaki yönetim becerisi gibi kriterler geliştirme çabaları ile öne çıkmaktadır.

3.10. Bir Kavram Olarak Destinasyon İmajı

Akademik alanda yapılmış olan çalışmalarda imaj; "yer, kişi, durum ve nesneler hakkında kişilerin zihinlerinde meydana getirdikleri algılarına ve tutumlarına etki eden

sosyal ve psikolojik nitelikli bir kavram" olarak ifade edilmektedir (Baloğlu, 1997). Birbirinden farklı alanlarda yapımlı olanan çalışmalarda imajın kullanım alanları, imajın birçok niteliğinden dolayı farklılıklar gösterebilmektedir (Robins, 1999).

Konuya olumsuz bir şekilde ele alanlar, imajın dünyadaki olayların gerçekliğini reddetmek, önlemek ve inkar etmek için ele alındığını ifade etmektedir. İmaj, yapay özelliklere veya davranış şekilleri oluşturularak gerçekleştirilen göz boyama ve sahtekarlık aracı olarak da nitelendirilmektedir (Göksel ve Yurdakul, 2002). Olumlu yaklaşan anlayışlarda ise imajın unsurunun bir yanıltma aracı olarak değil de bir portre sunumu olduğu ifade edilmektedir. İmajın genel amacının insanların zihinlerinin bulanıklaştırılması ve gerçeklerin algılanması konusunda engelleyici olmadığını savunmaktadır (Safir ve Tarrant, 1992).

Turizm baz alınarak incelendiğinde imaj, turizm sektöründe alıcıya sunulan mallar ve hizmetler bütününün şahıslar tarafınca algılamaları sonucu meydana gelen bir tabir olarak görülebilir. Fakat, destinasyon imajı yalnızca sunulan mal ve hizmetle sınırlandırılmayıp destinasyon özelliklerinin tamamını kapsayan bir etken olarak görülmektedir. Kişilerin satın alma davranışlarının ve memnuniyet düzeylerinin ortaya çıkarılmasında en önemli faktörün destinasyon imajı olduğu söylenebilmektedir. Potansiyel turistlerin söz konusu destinasyonla alakalı sahip oldukları imaj, o destinasyonun gelecekteki durumunu belirleyen en önemli unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Akyurt ve Atay, 2009).

Destinasyon imajı, "bir bölge ile ilgili bireylerin inançları, etkileşimleri ve fikirleri toplamı" şeklinde ifade edilebilmektedir (Taşçı, 2003). Gallarza, Saura ve Garcia (2001) çalışmalarında destinasyon imajını, zaman içerisinde değişik kaynaklardan temin edilen bilgiler sonucu zihinde oluşan algılamalar ve inançlar bütünü şeklinde ifade etmektedirler. Geçmişten günümüze dek destinasyon imajı ile ilgili ortak bir tanım ortaya konulamamış olsa da yapılan çalışmalarda destinasyon imajının, destinasyon gelişimi unsurunun pazarlama stratejileri açısından vazgeçilemez bir faktör olduğu konusunda görüş birliği sağlandığı gözlemlenebilmektedir (Grosspietsch, 2006).

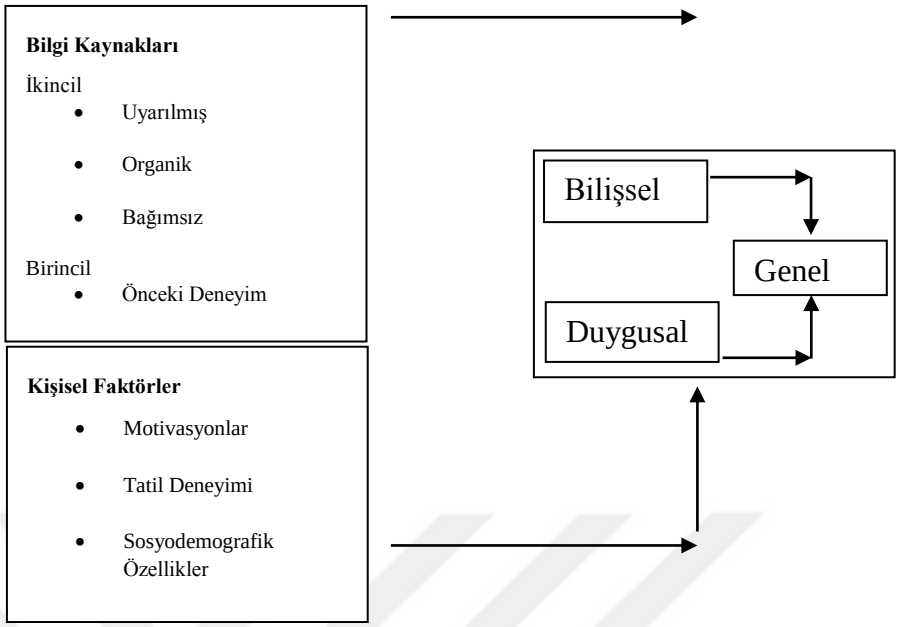
3.11. Destinasyon İmajının Oluşum Süreci

İmaj oluşumu, özellikle modern toplum anlayışının başlamış olduğu 19.yüzyıl son dönemlerinde itibaren görülmeye başlanmış ve 20.yüzyıl sonlarından itibaren bir sanayi halne dönüşmeye başlamıştır. Ülkelerin, işletmelrin, bireylerin ortaya çıkmasına vesile olmuştur (Emir, 1996). İmaj oluşumunu bilgi edinme düzeyi, sahip olunan algı ve sunulan hizmetler olmak üzere üç grupta toplayabiliriz (Tolungüç, 2000).

Destinasyon imajının oluşturulabilmesi için kişilerin algılamalarına yönelik çalışmalar yürütülmesi gerekmektedir. Bireylerin davranış şekilleri, düşünce yapıları ve bilgi birikimleri değişiklik gösterdiği için destinasyonlara yönelik olarak yapılacak imaj çalışmaları dasöz konusu destinasyonlara göre de değişiklikler gösterecektir. Destinasyonun sahip olduğu niteliklerinin imaj yanılsamalarına neden olması, imajın kişilerin algılamalarını etki altına alması, bazı zamanlarda farklı faktörleri dikkate alınarak araştırılması gereğini belirtmektedir (Baloğlu ve Brinberg, 1997).

Yapılmış olan alan yazınları incelendiğinde destinasyon imajı ile ilgili çeşitli tanımlamalar gerçekleştirilmiştir. Destinasyon imajının temeline göre destinasyon imajı, kavramsal, duygusal ya da bütünsel imajdan türemektedir. İmaj, kavramsal olarak ele alındığında bir bölgenin obejektif özellikleri ile ilgili bilgileri barındırırken; duygusal imaj, söz knusu bölgeye beslenen duygusal olgulardır. Bir bölgeyle ilgili hem kavramsal hem de duygusal imajlar o destinasyonun bütünsel imajını şekillendirmektedir (Yıldırgan, Batman ve Sarışık, 2015).

Destinasyon imajının oluşması sürecinde farklı görüşler ortaya konulmuş olsa da genel olarak iki önemli unsurdan söz etmek mümkündür. Destinasyon imajı, psikolojik ve sosyal özellikler içinde dış uyarıcılarla birlikte fiziksel nesnelerden etkilenebilmektedir. İmajın, kişisel ve hareketlendirici faktörlerden etkilenerek oluştuğu belirtilmektedir.



Şekil 3.1: Destinasyon imajı oluşum modeli (Yamaç. Z.)

Echtner (1991) yaptığı çalışmada seyahat deneyimlerinin ve bilgi kaynaklarının turistlerin destinasyon imajı hakkında aldıkları kararlarda öncelikli olarak etkili olduğunu belirtmektedir. Echtner'in oluşturduğu yedi aşamalı süreç aşağıdaki gibidir:

1. Tatil deneyimi ile alakalı imajların oluşması
2. Zihinde oluşan imajların daha fazla bilgiyle beraber şekillenmesi
3. Tatil yapma kararının alınması
4. Söz konusu destinasyona seyahat aşaması
5. Destinasyona katılım
6. Dönüş
7. Seyahat tecrübesine dayanarak imajın şekillenmesi.

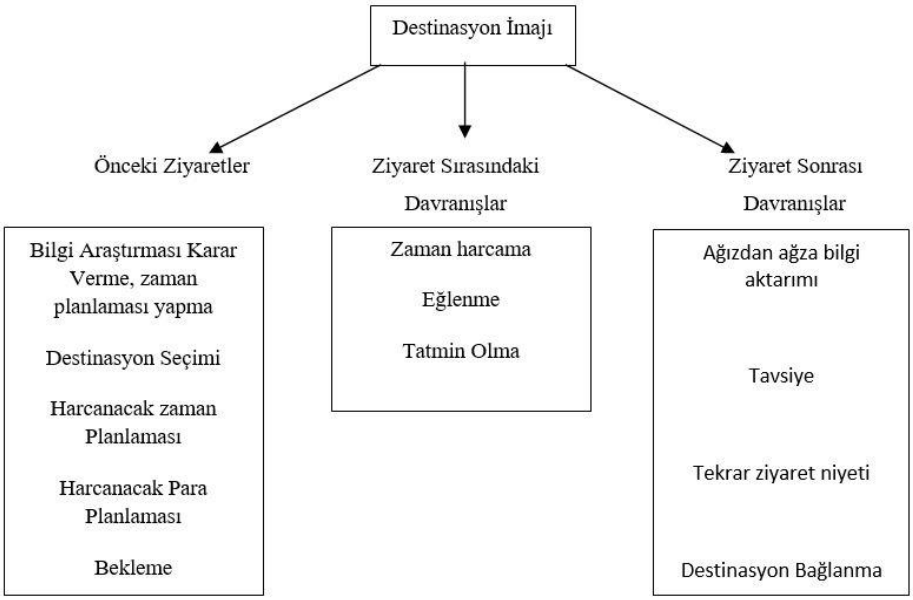
Bu yedi aşama içerisinde; tatil fikrinin kişilerin zihninde oluşumu, bilgilerin biçimlenmesi ve seyahat tecrübesine bağlı olarak imajın şekil alması aşamalarında imajın oluşumu gerçekleşmektedir. İlk iki aşamada meydana gelen imaj, birincil veya ikincil kaynaklar sonucu ortaya çıkmaktadır. son aşamada oluşan imaj ise turistlerin kendi edindikleri seyahat tecrübeleri sonucu oluşacak olan imajdır. Echtner, birinci aşamada bulunan imaja doğal imaj, ikinci aşamada meydana gelen imaja ise teşvik

edilen ya da uyarılmış imaj adını vererek imaj oluşumunda bilgi kaynaklarının önemine yönelik ifadelerde bulunmuştur.

Destinasyon imajı oluşmasında bir başka yaklaşım ise basamak teorisi diye ifade edilmektedir. Bu teori, destinasyonların imajının ziyaret gerçekleşmeden önce ve sonra farklı olacağını ifade etmektedir. İmajın potansiyel turistler, ziyaret etmemiş olanlar, bölgeyi ilk defa ziyaret edenler ve tekrar ziyaret etme davranışı sergileyen turistlerde farklı şekillenebileceği ve turizm hareketine katılan kişilerin, seyahat etmeye karar verme aşamasından tut dönüş aşamasına kadar yer alan süreçte farklı imaj ile karşılaşacağı ifade edilmektedir (Gunn, 1994).

Davranış şekillerinin destinasyon imajının oluşmasına etkisini anlatan Murphy, seyahat öncesinde turistlerin davranış şekillerini anlamaya çalışmaktadır. Seyahat esnasında ve seyahatin ardından turistlerin nasıl davranışlar sergilediklerini göstermeye çalışmakta ve imaj oluşum aşmasında turistlerin oluşumunda turistlerin hangi davranış kalıplarını ortaya koymaktadır.

Murphy, (1999) yapmış olduğu çalışmada destinasyon imajının oluşumasında turistlerin tutumlarının seyahat öncesinde, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında olmak üzere üç aşamada ele almıştır. Murphy'nin imaj oluşumu şekil 3.2'deki gibidir:



Şekil 3.2: İmaj oluşumunda turist davranış biçimleri (Murphy, 1999).

Destinasyon imajının oluşumasının hangi etkenler doğrultusunda meydana geldiğini belirlemek, turistik talebin ortaya çıkarılmsında önemli rol oynamaktadır. Bu sebeple araştırmacılar tarafında destinasyonun niteliklerine uygun imaj unsurlarının belirlenmesine yönelik çalışmalar yürütülmektedir. Benzer özellikleri bünyesinde bulunduran bir özelliğe sahip olsa bile, turistik destinasyonların özellikleri imaj oluşum süreçlerini etkisi altına alan birbirinden farklı etkenlerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Akyurt ve Atay, 2009).

BÖLÜM 4. TURİZMDE DESTİNASYON MARKA İMAJI ALGISI VE SAPANCA BÖLGESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde yapılan saha araştırmasına dair bilgiler bulunmaktadır. İlk etapta amacı, türü, evren ve örneklemi, sınırlılıkları, veri toplama aracı ve verilerin analizine ilişkin detaylara yer verilmektedir.

4.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Bu çalışma Sapanca destinasyonunun markalaşması yolunda gerekli olan unsurların ortaya çıkarılması konusunda önem arz etmektedir. İleri zamanlarda Sapanca ile ilgili marka algısının olumlu veya olumsuz yönleri ele alınıp kapsamlı çalışmalar yapılarak, ortaya çıkan sonuçlar doğrultusunda da destinasyonu geliştirmeye ve farklılaştırmaya yönelik adımlar atılabilir. Böylece tüm ülkede de amaçlanan turizmin 12 aya yayılması hususunda sapanca destinasyonunun sahip olduğu kaynaklar değerlendirilerek, alternatif turizm türlerine teşvik sağlanabilir. Yürütülen bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar neticesinde Sapanca destinasyonunun tanıtım çalışmalarına ve marka algısının şahıslar tarafından olumlu yönde algılanmasına yönelik çalışmalara yardım niteliği olabilecek bulgular belirtilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın hem Sapanca bölgesine hem de literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Destinasyon marka algınsının bireylerin zihinlerinde destinasyon hakkında oluşan genel düşünceler olması itibariyle, bireylerin destinasyonu nasıl algıladığı da yüksek derecede önem arz etmektedir. Bu bağlamda yapılmış olan bu çalışmanın amacı; farklı demografik özelliklere sahip turistlerin Sapanca'nın destinasyon marka imajına yönelik algısını ortaya çıkarmaktır.

4.2. Araştırmanın Türü ve Anketin Niteliği

Bu çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. Öncelikli olarak ikincil verilerden faydalanılarak oluşturulan ve çalışmanın teorik kısmını meydana çıkaran literatür taramasından oluşmaktadır. Araştırmanın ikinci aşamasında ise nicel araştırma

yöntemlerinden yararlanılmıştır. Veri toplama sürecinde ise anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi; katılımcıların bir amaç doğrultusunda önceden sıralanmış ve meydana getirilmiş ifadelerin cevaplandırılmasıyla elde edilen bir yöntemdir (Büyüköztürk, 2017). Araştırmada örneklem olarak ise kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemde örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar katılımcılara anket uygulanmaktadır (Coşkun ve diğ, 2017). Anket formu toplam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıları betimleyen soruların yer aldığı beş adet demografik soru yer almaktadır. Takip eden ikinci bölümde ise, katılımcıların Sapanca destinasyonu ile ilgili edindikleri tecrübeleri ölçen 10 adet ifade yer almaktadır.

Anketin üçüncü bölümünde katılımcıların marka algısını ölçmeye yönelik likert tipi ölçek şeklinde ifadelere yer verilmiştir. Bu bölümde katılımcıların marka algısını alt boyutlarıyla (çekim gücü, imkân ve hizmetler, altyapı, konukseverlik, maliyet ve pazarlama faaliyetleri) beraber ölçmeyi amaçlayan 26 adet ifade yer almaktadır. Bu ifadeler 1- kesinlikle katılmıyorum ile 5- kesinlikle katılıyorum şeklinde 5'li likert ölçeklendirmesine göre derecelendirilmiştir. Çalışmada kullanılan anket formu daha önce yapılmış olan çalışmalar göz önüne alınarak (Yamaç, 2015) ve (Paslı, 2013)'ün çalışmalarında kullandığı anketler üzerinde yapılan birkaç düzenleme şeklinde elde edilmiştir.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Sapanca destinasyonunu ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Ancak araştırma için belirlenen evrenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından, evrenden seçilecek olan bir grup katılımcı (örneklem) ile çalışmak evreni temsil eder nitelikte olacaktır. Örneklem yöntemi olarak ise kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar katılımcılara anket uygulanmaktadır. Bu örnekleme yöntemi örneği oluşturan elemanlar içerisinde araştırma problemlerine yanıt bulunacağına inanılan katılımcılar arasından seçilmiştir. Kültür ve Turizm bakanlığından elde edilen verilere göre, Sapanca destinasyonunu 2019 yılında toplamda 8,413 yerli turist ziyaret etmiştir. Tablo 4,1'de yer alan belirli evrenler için kabul edilebilir örnek büyükleri incelenip ziyaretçi sayısı baz alındığında ulaşılması gereken azami olan katılımcı sayısı 367 kişidir. Bu bağlamda araştırma kapsamında

toplamda 537 kişiye anket uygulanmış ve bu anketlerden 398 tanesi kullanılabilir nitelikte bulunmuştur.

Tablo 4.1: Belirli evrenler için kabul edilebilir örnek büyüklükleri (Coşkun ve diğ, 2017).

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	170	118	850	265	2600	335
20	19	180	123	900	269	2800	338
30	28	190	127	950	274	3000	341
40	36	200	132	1000	278	3500	346
50	44	250	152	1100	285	4000	351
60	52	300	169	1200	291	4500	354
70	59	350	185	1300	297	5000	357
80	66	400	196	1400	302	6000	361
90	73	450	212	1500	306	7000	364
100	80	500	217	1600	310	8000	367
110	86	550	226	1700	313	9000	368
120	92	600	234	1800	317	10.000	370
130	97	650	242	1900	320	15 000	375
140	103	700	248	2000	322	20 000	377
150	108	750	254	2200	327	30 000	379
160	113	800	260	2400	327	40 000	380

4.4. Araştırmanın Kısıtları

Çalışmanın denk geldiği kısa zamanda pandemik bir sorun haline gelen COVID-19 önlemleri kapsamında alınan kararlarla birlikte turizmde meydana gelen kısıtlamalar otel kapasitelerinin yarıya düşürülmesi ve seyahat kısıtlamaları akabinde turizm hareketine katılan kişi sayısında meydana gelen düşüş sebebiyle bölgeye gelen az sayıda ziyaretçilerden veri toplanılmaya çalışılmıştır. Verilerin bir kısmı saha çalışması ile bir kısmı ise internet ortamında hazırlanan anket formu üzerinden link oluşturularak dağıtılmış ve bu yöntemle elde edilecek olan veri sayısı artırılmaya çalışılmıştır.

4.5. Araştırma Alanının Tanıtılması

Marmara bölgesinde bulunan Sapanca destinasyonu 13. yüzyılda Türkler tarafından fethedilen ve gelişen sanayisi ile birlikte ulaşım yollarının kavşak noktası olarak bilinen Sakarya'nın bir ilçesidir. İlçe İstanbul başta olmak üzere diğer büyük şehirlere uzaklığının az olması ve doğal güzellikler etrafına kurulmuş olan turistik tesisler bölgenin turizm gelirlerini de artırmaktadır.

Etrafında yer alan Maşukiye ve Kırkpınar gibi 84 yerleşim bölgelerinde bulunan tatil köyleri ve yazlıklar sebebiyle de turizm gelirlerine katkı sağlanmaktadır. 2020 yılı toplam nüfusu 43.018 olan (Sapanca Nüfusu, 2020) Sapanca ilçesi, gölü ve göl etrafındaki doğal çekicilikleriyle turizmin cazip noktalarından biri haline gelmiştir. Sapanca pek çok bölgeden yerli turistlerin yanı sıra hemen hemen yılın her dönemi yoğun bir şekilde Arap turistler tarafındanda rağbet görenbir destinasyon olarak tatil dönemlerinde nüfusunu 3 katına çıkarmaktadır. Bu bağlamda turizm açısından bulunduğu bölgeye ve ülkeye sağladığı ekonomik katkısı önem arz etmektedir.

4.6. Araştırmada İzlenilen Yol ve Hipotezler

Araştırmada, farklı demografik özelliklere sahip turistlerin Sapanca'nın destinasyon marka imajına yönelik algısının ortaya çıkarılması hedeflenmiş ve yürütülen çalışmada oluşturulan hipotezlerle bu algı düzeylerine cevap aranmıştır. Araştırmada 5 adet ana hipotez ve 30 adet alt hipotez oluşturulmuştur. Bu bağlamda oluşturulan, destinasyon marka imaj algısını ölçmeye yönelik hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Sapanca destinasyonunun marka algısı Sapanca'ya gelen ziyaretçilerin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H1a: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan çekim gücü unsurları bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H1b: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan bölgenin imkân ve hizmetleri bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H1c: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan altyapı unsurları bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H1d: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan konukseverlik unsuru bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H1e: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan maliyet unsurları bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H1f: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan pazarlama faaliyetleri bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H2: Sapanca destinasyonunun marka algısı bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H2a: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan çekim gücü unsurları bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H2b: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan bölgenin imkân ve hizmetleri bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H2c: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan altyapı unsurları bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H2d: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan konukseverlik unsuru bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H2e: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan maliyet unsurları bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H2f: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan pazarlama faaliyetleri bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H3: Sapanca destinasyonunun marka algısı Sapanca bölgesini tercih eden ziyaretçilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık vardır

H3a: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan çekim gücü unsurları bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H3b: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan bölgenin imkân ve hizmetleri bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H3c: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan altyapı unsurları bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H3d: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan konukseverlik unsuru bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H3e: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan maliyet unsurları bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H3f: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan pazarlama faaliyetleri bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H4: Sapanca destinasyonunun marka algısı bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H4a: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan çekim gücü unsurları bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H4b: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan bölgenin imkân ve hizmetleri bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H4c: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan altyapı unsurları bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H4d: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan konukseverlik unsuru bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H4e: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan maliyet unsurları bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H4f: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan pazarlama faaliyetleri bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H5: Sapanca destinasyonunun marka algısı Sapanca bölgesini ziyaret eden ziyaretçilerin Sapanca destinasyonunun özelliklerinin etkili olma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H5a: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan çekim gücü unsurları bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin Sapanca destinasyonunun özelliklerinin etkili olma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H5b: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan bölgenin imkân ve hizmetleri bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin Sapanca destinasyonunun özelliklerinin etkili olma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H5c: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan altyapı unsurları bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin Sapanca destinasyonunun özelliklerinin etkili olma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H5d: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan konukseverlik unsuru bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin Sapanca destinasyonunun özelliklerinin etkili olma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H5e: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan maliyet unsurları bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin Sapanca destinasyonunun özelliklerinin etkili olma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H5f: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan pazarlama faaliyetleri bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin Sapanca destinasyonunun özelliklerinin etkili olma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

BÖLÜM 5. ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde araştırma doğrultusunda yapılmış olan saha çalışmasından elde edilen verilerin analizleri yer almaktadır. Veriler SPSS 25,0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar özet tablolar ve grafikler halinde sunulmuştur. Analizlerde güvenilirlik testi, KMO testi ki kare testi, açıklayıcı faktör analizi, t-testi, ANOVA yöntemleri kullanılmıştır. Yapılan tüm analizlerde anlamlılık düzeyi %5 (p= 0,05) olarak belirlenmiştir.

5.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi, bir testin veya ölçülmek istenen verinin tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçülme derecesidir. Güvenilir bir test veya oluşturulan ölçek benzer koşullarda tekrar uygulandığında yine benzer sonuçlar verir. Bir ölçek ne kadar güvenilirse ondan elde edilen verilerde o derece güvenilir olacaktır. Güvenilirlik analizinin yapılmasındaki amaç verilerin tesadüfîliğini ölçmektir. Ankete verilen yanıtlar rastgele dağılım gösteriyorsa, anket sonuçlarının güvenilirliğini, tutarlılığını ve tesadüfîliğini test etmek için kullanılan bir analizdir. Çıkan sonuçların güvenilir olup olmadığına Cronbach's Alpha (α) değerine göre karar verilir. Olması gereken güven aralığı aşağıdaki gibidir (Yamaç, 2015):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirlik düzeyi düşüktür.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksektir.
- $0.80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 5.1: Güvenilirlik analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha (α	Madde Sayısı
Marka Algısı	0,818	26

Tüm bu bilgiler doğrultusunda çalışmanın güvenilirliğini ölçmek için yapılmış olan test incelendiğinde Cronbach's Alpha (α) değeri 0,818 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değer bize yapılan araştırmada kullanılan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

5.2. Faktör Analizi

Faktör analizi; aralarındabir ilişki olduğu düşünülen birçok sayıdaki değişkenler arasında bulunan ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak amacıyla, daha az sayıdaki temel boyuta indirmek ya da özetlemek için kullanılan bir grup çok değişkenli analiz tekniğidir (Altunışık, Coşkun ve Yıldırım, 2017).

Tablo 5.2: KMO ve Bartlett's testi

Kaiser-Meyer-Olkin		0,807
Measure of Sampling Adequacy.		
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-Kare	4751,861
	Serbestlik Derecesi	325
	Anlamlılık (P)	0,000

Araştırma ölçeğinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi içim KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testi uygulanmıştır. Yapılan analizlerde KMO değeri 0,807 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte anlamlılık 0,00 Ki-Kare 4751,861, serbestlik derecesi ise 325 olarak bulunmuştur. Yapılan ön testler sonucu elde edilen bu istatistiksel veriler ışığında değerler AFA'nın istatistiksel olarak yapılabilirliğini ortaya koymaktadır.

Aşağıdaki tablo 5,3'te likert ölçeğine uygulanan faktör analizini ve bu test sonucunda meydana çıkan maddelerin dağılım gösterdiği alt gruplar belirtilmiştir. Yapılan test sonucunda karşımıza çıkan bu tabloya göre ölçek 6 alt boyuttan oluşmaktadır. 6 alt boyutun açıklanan toplam varyans yüzdesi ise %62,447'dir.

Tablo 5.3: Faktör yükleri dağılım tablosu (Pattern Matrix)

İFADELER	F1	F2	F3	F4	F5	F6
2.Bölgenin kültürü, gelenekleri ve el sanatlarını yansıtan müzeleri vardır.	0,846					
3.Tarihi ve doğal mirasın iyi korunduğu söylenebilir.	0,831					
5.Kendine özgü geleneksel yemeklerin ve el sanatlarının bulunabileceği bir destinasyondur.	0,831					
4.Gölleri, akarsuları ve yeşil doğası ile çekici bir destinasyondur.	0,752					
1.Yeşil ile mavinin uyum içerisinde olduğu doğal çevreye ve manzaraya sahiptir.	0,670					
7.Kültür, sanat ve eğlenceye yönelik aktiviteler yeterlidir.		0,751				
8.İnsanların hoşça vakit geçirebilecekleri eğlence alanları yeterlidir.		0,736				
6.Yiyecek-içecek işletmeleri yeterlidir.		0,456				
9.Kongre ve toplantı olanakları bakımından yeterli bir bölgedir.		0,422				
10.Sportif aktivite alanları yeterlidir.		0,318				
14.Ulaşım imkanları gelişmiştir ve şehir içi ulaşım kolaydır.			0,786			
15.Çevre ve görüntü kirliliği yoktur.			0,738			
13. Trafik sıkıntısı vardır.			0,550			
12. Destinasyonda yol gösterici tabelalar bilgi alma açısından yeterlidir.			0,542			
11. Altyapı sorunları olan bir bölgedir.			0,512			
18. Yerel halkın turiste bakış açısı olumludur.				0,873		
17. Güvenli bir destinasyondur ve rahatça dolaşma mümkündür.				0,870		
16. Yerel halk misafirperverdir.				0,800		
19. Bölgede modern bir yaşam tarzı mevcuttur.				0,727		
20. Ucuz bir tatil destinasyonudur.					0,558	
22.Tatil ve dinlenme için ödediğim paranın karşılığını alabileceğim bir destinasyondur.					0,517	
21.Ekonomik ve kaliteli alışveriş yapma imkânları gelişmiştir.					0,468	
23.Sapanca'nın turizm olanakları ile ilgili broşür, katalog, kitap vb. gibi dokümanlara kolaylıkla ulaşmak mümkündür.						0,865
26.Yerel Turizm Bölge ofisleri ve bürolarının çalışmaları, bölgeyi ziyaret etmemde etkili oldu.						0,778
25. Seyahat acentaları ve tur operatörlerinin tavsiyeleri, bölgeyi ziyaret etmemde etkili oldu.						0,776
24. Sapanca için yapılan tanıtım faaliyetleri yeterlidir.						0,720
Açıklanan Toplam Varyans: %62,447						

Araştırma kapsamında katılımcıların marka imaj algısını test eden ölçeğe ilişkin faktör analizi Tablo 5,3'te' de karşımıza çıkmaktadır. Ölçekte yer alan ifadelerin daha kolay analiz edilebilmesi adına bu ifadelerin sadeleştirilmesine çalışılmıştır. Yapılan faktör analizi neticesinde ifadeler boyutlandırılmıştır.

Boyutlandırılan ifadelere yönelik isimlendirme ile elde edilen bulgular şunlardır:

Birinci faktör; "destinasyonun çekim gücü" olarak belirlenmiş ve beş değişkenden oluşmaktadır.

İkinci faktör; "bölgedeki imkân ve hizmetler" olarak belirlenmiştir ve beş değişkenden oluşmaktadır.

Üçüncü faktör; "bölgenin altyapı" boyutu olarak belirlenmiştir ve beş değişkenden oluşmaktadır.

Dördüncü faktör; "bölgedeki konukseverlilik" olarak belirlenmiştir ve dört değişkenden oluşmaktadır.

Beşinci faktör; "bölgenin maliyeti" olarak belinlenmiştir ve üç değişkenden oluşmaktadır.

Altıncı faktör; "destinasyonun pazarlama faaliyetleri" boyutu olarak belirlenmiştir ve dört değişkenden oluşmaktadır.

5.3. Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri baz alınarak yapılan analizler sonucunda elde edilen demografik bilgiler tablo 5,4'te verilmiştir:

Tablo 5.4: Katılımcıların demografik ve diğer bilgileri

Katılımcıların Cinsiyeti			Katılımcıların Yaşları		
	Kişi Sayısı	**Oran (%)**		**Kişi Sayısı**	**Oran (%)**
Erkek	172	43,2	18 ve altı	5	1,3
Kadın	226	56,8	18-25	69	17,3
Toplam	398	100	26-35	139	34,9
Medeni Durumu			36-45	104	26,1
	Kişi Sayısı	**Oran (%)**	46-55	53	13,3
Evli	186	46,7	56-65	24	6
Bekar	212	53,3	65+	4	1
Toplam	398	100	Toplam	398	100
Katılımcıların Meslekleri			**Katılımcıların Eğitim Durumu**		
	Kişi Sayısı	**Oran (%)**		**Kişi Sayısı**	**Oran (%)**
Emekli	16	4	İlköğretim	8	2
Devlet Memuru	48	12,1	Lise	34	8,5
Özel Sektör	213	53,5	Ön Lisans	60	15,1
Serbest Meslek	42	10,6	Üniversite	239	60,1
Öğrenci	50	12,6	Yüksek Lisans	49	12,3
Ev Hanımı	29	7,3	Doktora	8	2
Toplam	398	100	Toplam	398	100

Tablo 5,4 incelendiğinde katılımcıların cinsiyetlerine göre elde edilen veriler doğrultusunda 398 kişiden 172 tanesi erkek,226 tanesi kadın olarak karşımıza çıkmaktadır. Oransal olarak bakacak olursak erkekler %43,2'lik dilimi oluştururken kadınlar ise %56,8'lik kısmını oluşturmaktadır.

Katılımcılar yaşlarına göre incelendiğinde elde edilen veriler doğrultusunda 18 ve altı 5 kişi, 18-25 yaş aralığında 69 kişi, 26-35 yaş aralığında 139 kişi, 36-45 yaş aralığında 104 kişi, 46-55 yaş aralığında 53 kişi, 56- 65 yaş aralığında 24 kişi ve 65 yaş ve üzeri 4 kişi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Oransal olarak inceleyecek olursak, 18 ve altı %1,3, 18-25 yaş arası %17,3, 26-35 yaş arası %34,9, 36-45 yaş arası 26,1, 46-55 yaş arası %13,3, 56-65 yaş arası %6, 65 yaş üzeri %1 olarak görülmektedir.

Katılımcılar medeni durumlarına göre incelendiğinde bölgeyi tercih edenlerin 186'sı evli, 212'sinin ise bekâr olduğunu görmekteyiz. Oransal olarak inceleyecek olursak katılımcıların %46,7'si evli, %53,3'ü ise bekâr olacak şekilde dağılım göstermektedir.

Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde emeklilerin 16, devlet memurlarının 48 özel sektör çalışanlarının 213, serbest meslek grubunu işaretleyenlerin 42, öğrencilerin 50 ve ev hanımlarının 29 kişiden oluştuğunu görmekteyiz. Oransal ifadeler incelenecek olursa meslek grubunun %4'ünü emekliler, %12,1'ini devlet memurları, %53,5'ini özel sektör çalışanları, %10,6'sını serbest meslek iş grubu, %12,6'sını öğrenciler ve %7,3'lük kısmını da ev hanımları oluşturmaktadır.

Katılımcılar eğitim durumlarına göre incelendiğinde elde edilen veriler doğrultusunda 398 kişiden 8'i ilköğretim, 34'ü lise, 60'ı ön lisans, 239'u üniversite, 49'u yüksek lisans, 8'inin ise doktora düzeyinde olduğu sonucuna varılmaktadır. Oransal olarak bakacak olursak ilköğretim mezunları %2, lise mezunları %8,5, ön lisans mezunları %15,1, üniversite mezunları %60,1, yüksek lisans mezunları %12,3 ve doktora mezunları %2 şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 5.5: Sapanca destinasyonu ile ilgili genel ifadeler.

Sapancaya kaç defa geldiniz?		
	Kişi Sayısı	Oran (%)
İlk Gelişim	128	32,2
2 defa	170	42,7
3 veya daha fazla	100	25,1
Bu bölgeye yaptığınız ziyaretlerin ortalama konaklama süresi nedir?		
	Kişi Sayısı	Oran (%)
Günübirlik	143	35,9
1-3	147	36,9
3-5	66	16,6
5-10	19	1,8
10 günden fazla	23	5,8
Sapancaya geliş amacınız nedir?		
	Kişi Sayısı	Oran (%)
Doğal güzelliklerini görmek	107	73,1
Gastronomi (yiyecek-içecek çeşitleri)	18	4,5
İş amaçlı	48	12,1
Akraba ziyareti	26	6,5
Sportif faaliyetlerden yararlanmak	19	4,8
Dinlenmek ve ruhsal&bedensel rahatlama	193	48,5
Spa&Welness seçeneklerinden faydalanmak	141	35,4
Sapanca destinasyonunu tercih etmenizde bölgenin özellikleri (ekonomik, sosyal, kültürel ve turist vb.) etkili oldu mu?		
	Kişi Sayısı	Oran (%)
Evet	355	89,2
Hayır	28	7,0
Kararsızım	15	3,8
Sapancaya gelmeden önceki beklentiniz ile geldikten sonraki düşünceniz örtüşüyor mu?		
	Kişi Sayısı	Oran (%)
Evet	338	84,9
Kısmen	46	11,6
Hayır	14	3,5
Sapanca'yı arkadaş ve akraba çevrenize gezip görmeleri için tavsiye eder misiniz?		
	Kişi Sayısı	Oran (%)
Evet	380	95,5
Hayır	18	4,5
Sapanca'yı nereden duydunuz?		
	Kişi Sayısı	Oran (%)
Çevremdeki insanlar	156	39,2
Sosyal medya	66	16,6
Basılı mecra	42	10,6
Fuar ve kongre	30	7,5
Yerel yönetim web siteleri	35	8,8
Turizm şirketleri web siteleri	33	8,3
Memleketim	18	4,5
Geçmişte o bölgede okudum/çalıştım	18	4,5
Sapanca'da nerede konakladınız?		
	Kişi Sayısı	Oran (%)
5 yıldızlı otel	286	71,9
Pansiyon	8	2,0
Butik otel	43	10,8
Apart ev	12	3,0
Akraba yanı	49	12,3

Tablo 5,5: (Devamı) Sapanca destinasyonu ile ilgili genel ifadeler.

Sapanca denilince aklınıza gelen ilk ifade nedir?		
	Kişi Sayısı	Oran (%)
Arap	20	5,0
Dinlenme	38	9,5
Doğa	113	28,4
Göl	76	19,1
Huzur	35	8,8
Kaçamak	14	3,5
Oteller	13	3,3
Seminer	23	5,8
Spa	66	16,6
Sapanca'yı tekrar ziyaret etmek isterim.		
	Kişi Sayısı	Oran (%)
Evet	365	91,7
Kısmen	25	6,3
Hayır	8	2,0

Araştırmaya katılanların %32,2'lik kısmı Sapanca bölgesine ilk, %42,7'lik kısmı ise 2. defa geldiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların %25,1'lik kısmı ise söz konusu destinasyona 3 veya daha fazla geldiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılara yöneltilen ziyaretleri boyunca ortalama kaç gece kaldıkları sorusuna ise verilen cevaplar; %35,9'unun günübirlik, %36,9'unun 1-3 gün arası, %16,6'sının 3-5 gün arası, %1,8'inin 5-10 gün arası ve %5,8'inin 10 günden fazla olduğu şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Katılımcılara geliş amaçları sorulduğunda alınan cevapların; %73,1'lik kısmı doğal güzelliklerini görmek, %4,5'i gastronomi (yiyecek-içecek çeşitleri), %12,1'i iş amaçlı, %6,5'i akraba ziyareti, %%4,8'i sportif faaliyetlerden yaralanmak, %48,5'i dinlenmek ve ruhsal&bedensel rahatlama, %35,4'lük kısmı ise SPA&Wellness seçeneklerinden faydalanmak şeklinde cevaplamışlardır.

Sapanca destinasyonunu tercih etmede bölgenin özelikleri (ekonomik, sosyal, kültürel ve turistik vb.) etkili oldu mu sorusuna katılımcıların %89,2'si evet, %7,0'ı hayır derken %3,8'i ise karasızım şeklinde katılım göstermektedir.

Katılımcılara Sapancaya gelmeden önceki beklentiniz ile geldikten sonraki düşüncelerinin örtüşüp örtüşmediği sorulduğunda katılımcılar, %84,9 oranında aradıklarını bulduklarını ve umduğu gibi olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların %11,6'lık kısmı arada kalarak kararsız olduklarını belirtirken %3,5'lik dilim ise örtüşmediğini belirterek hayır demişlerdir.

Katılımcılara Sapanca'yı arkadaş ve akraba çevrenize önerir misiniz sorusu sorulduğunda katılımcıların %95,5'lik kısmının evet, %4,5'lik kısmın ise hayır dediği görülmektedir.

Katılımcılara Sapanca'yı nereden duydunuz diye sorduğumuzda %39,2'sinin çevresindeki insanlardan, %16,6'sının sosyal medyadan, %10,6'sının basılı mecralardan, %7,5'inin fuar ve kongrelerden, %8,8'inin yerel yönetim web sitelerinden, %8,7'sinin turizm şirketleri web sitelerinden duyduğunun çıkarımını yapabilmekteyiz. Katılımcıların %4,5'inin memleketi iken diğer %4,5'lik kısmının ise daha önce bu bölgede çalışmış veya okumuş olduğunu veriler doğrultusunda anlayabilmekteyiz.

Katılımcılar nerede kaldınız sorusuna; %%71,9'luk oranda 5 yıldızlı otellerde, %2'lik oranda pansiyonda, %10,8'lik oranda butik otellerde, %3'lük oranda apart evde ve %12,3'lük oranda akraba yanında kaldıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanlara, Sapanca denince aklınıza gelen ilk ifade nedir diye soruldu ve katılımcıların %5'i Arap, %9,'i dinlenme, %28,4'ü doğa, %19,1'i göl, %8,8'i huzur, %3,5'i kaçamak, %3,3'ü oteller, %5,8'inin seminer gelirken %16,6'sının ise ilk aklına spa ifadesi gelmektedir.

Araştırmaya katılanların %91,7'si daha sonra Sapanca bölgesini tekrar ziyaret edeceğini belirtirken, %6,3'ü kararsız olduğunu ve %2'lik kısmı ise tercih etmeyeceğini belirtmiştir.

Aşağıda yer alan grafikte Sapanca destinasyonunun marka algısı ile ilgili ifadelere verilen yanıtların ortalama düzeylerine yer verilmiştir. 1 ile 5 arasında puanlama yapılan ölçekte ortalama değerleri aşağıdaki şekilde yorumlamak mümkündür.

- $1{,}00 \leq$ Ortalama $< 1{,}50$ ise Kesinlikle Katılmıyorum
- $1{,}50 \leq$ Ortalama $< 2{,}50$ ise Katılmıyorum
- $2{,}50 \leq$ Ortalama $< 3{,}50$ ise Kararsızım
- $3{,}50 \leq$ Ortalama $< 4{,}50$ ise Katılıyorum
- $4{,}50 \leq$ Ortalama $\leq 5{,}00$ ise Kesinlikle Katılıyorum



Şekil 5.1: Ortalama Marka Algısı

Şekil 5,1'de araştırmada kullanılmış olan ölçekte bulunan ifadelere katılımcıların verdikleri cevapların ortalama değerleri görülmektedir. Tablo incelendiğinde değerler 4,73 ile 1,55 arasında görülmektedir. En yüksek algı düzeyi 4,73 ortalama ile (Kesinlikle Katılıyorum) " Yeşil ile mavinin uyum içersinde olduğu doğal çevreye ve manzaraya sahiptir" ifadesine olmuştur. En düşük algı düzeyi ise 1,55 ortalama ile " Trafik sıkıntısı vardır" ifadesine olmuştur. Tablonun genel ortalamasına bakıldığında elde edilen verilerden yola çıkarak Sapanca bölgesinin marka imaj algısı konusunda katılımcıların kararsız (3,2416) kaldığı anlaşılmaktadır.

5.4. Hipotez Testleri

Hipotez testi, daha önceden belirlenmiş bir ana kütlenin parametrisiyle, elde edilen örneklem kütlenin parametresini karşılaştırılıp test edilmesidir. Eğer örneklem istatistiği, test edilmiş olan parametrik değere yakınsa, hipotez kabul edilir. Ancak örneklem istatistiği test edilmiş olan parametrik değerden farklıysa, hipotez reddedilir.

T testi, iki örneklem grubu arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığını araştırmak için kullanılan bir test türüdür. T testi, bir grup içerisindeki ortalamanın diğer gruptaki ortalamadan önemli atfedilecek bir farkta olup olmadığını belirler. T testi için sıfır hipotezi ve alternatif hipotezi aşağıdaki gibidir. Aşağıda Sapanca destinasyonunu tercih etmiş olan turistlerin sapanca bölgesi ile ilgili marka algılarının kişisel özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek adına uygulanan T Testi ve f Testi sonuçları yer almaktadır. %95 güven düzeyinde yanı $\alpha = 0,05$ anlamlılık ile test edilen F ve T testine göre anlamlılık sütununda bulunan değer $p<0,05$ ise hipotez reddedilir. Aksi durumda $p>0,05$ ise hipotez kabul edilir.

Sapanca Destinasyonunun Marka Algısının Cinsiyet Durumuna Göre Farklılığı:

H1: Sapanca destinasyonunun marka algısı Sapanca'ya gelen ziyaretçilerin cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H1a: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan çekim gücü unsurları bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H1b: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan bölgenin imkân ve hizmetleri bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H1c: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan altyapı unsurları bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H1d: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan konukseverlik unsuru bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H1e: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan maliyet unsurları bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H1f: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan pazarlama faaliyetleri bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 5,6 incelenip, Sapanca destinasyonunu ziyaret eden turistlerin cinsiyetleri gözetildiğinde kadın turistlerin algısı (3,2478), erkek turistlerin algısına göre (3,2335) daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin p=0,70>0,05 olduğu için oluşturulmuş olan H1 hipotezi kabul edilir.

Cinsiyetlere göre 6 alt boyut içinde algı düzeyleri erkeklere nazaran kadınlarda daha yüksektir. Tüm alt boyutlar için anlamlılık değerlerinin p>0,05 olmasından dolayı tüm alt boyutlar içinde algı düzeylerinin cinsiyetlere göre anlamlı bir fark gösterir sonucuna varılmaktadır. Böylelikle tablo 5,6 incelendiğinde H1a, H1b, H1c, H1d, H1e ve H1f hipotezleri kabul edilir.

Tablo 5.6: Sapanca destinasyonunun marka algısının cinsiyet durumuna göre farklılığının incelenmesi

Ölçek	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	T	Anlamlılık (P)
Marka	Erkek	172	3,2335	0,48882	0,28	0,70
Algısı	Kadın	226	3,2478	0,51678		
Faktör	Erkek	172	4	0,76319	0,27	0,53
1	Kadın	226	3,9787	0,74779		
Faktör	Erkek	172	3,4174	0,65207	0,65	0,79
2	Kadın	226	3,3752	0,62915		
Faktör	Erkek	172	3,1267	0,46840	0,01	0,40
3	Kadın	226	3,1274	0,80865		
Faktör	Erkek	172	2,9811	0,93229	0,25	0,51
4	Kadın	226	3,0055	0,98755		
Faktör	Erkek	172	2,5678	0,94346	0,29	0,62
5	Kadın	226	2,5959	0,93592		
Faktör	Erkek	172	2,9302	1,02715	1,23	0,29
6	Kadın	226	3,0564	0,99631		

Sapanca Destinasyonunun Marka Algısının Medeni Duruma Göre Farklılığı

H2: Sapanca destinasyonunun marka algısı bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H2a: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan çekim gücü unsurları bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H2b: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan bölgenin imkân ve hizmetleri bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H2c: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan altyapı unsurları bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H2d: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan konukseverlik unsuru bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H2e: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan maliyet unsurları bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H2f: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan pazarlama faaliyetleri bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 5,7 incelendiğinde bekâr turistlerin algı düzeyi (3,3055), evli turistlere göre (3,1687) daha yüksek düzeydedir. Anlamlılık değerinin p=0,00<0,05 olmasından dolayı H2 hipotezi reddedilir. Alt boyutlar incelendiğinde faktör 6 altı hariç diğer tüm boyutlar için yine bekârlarda evlilere göre daha yüksek düzeydedir. Faktör 6'da evlilerin algı düzeyi (3,0403), bekârların algı düzeyine göre (2,9682) daha yüksek düzeydedir. Alt boyutlar için anlamlılık düzeyleri incelendiğinde H2a, H2b, H2c, H2f hipotezleri kabul edilir. H2d ve H2e hipotezleri anlamlılık değerleri <0,05 olmasından dolayı reddedilir.

Tablo 5.7: Sapanca destinasyonunun marka algısının medeni duruma göre farklılığının incelenmesi

Ölçek	Medeni Durum	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	T	Anlamlılık (P)
Marka	Evli	186	3,1687	0,41847	2,74	0,00
Algısı	Bekar	212	3,3055	0,56232		
Faktör 1	Evli	186	3,9172	0,77406	1,75	0,43
	Bekar	212	4,0500	0,73139		
Faktör 2	Evli	186	3,3430	0,55016	1,49	0,13
	Bekar	212	3,4377	0,70562		
Faktör 3	Evli	186	3,0355	0,42949	2,57	0,18
	Bekar	212	3,2075	0,83634		
Faktör 4	Evli	186	2,8253	0,86116	3,35	0,00
	Bekar	212	3,1439	1,02310		
Faktör 5	Evli	186	2,4821	0,85528	2,04	0,04
	Bekar	212	2,6730	0,99866		
Faktör 6	Evli	186	3,0403	0,98282	0,71	0,23
	Bekar	212	2,9682	1,03516		

Sapanca Destinasyonunun Marka Algısının Yaşlara Göre Farklılığı

H3: Sapanca destinasyonunun marka algısı Sapanca bölgesini tercih eden ziyaretçilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık vardır

H3a: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan çekim gücü unsurları bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H3b: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan bölgenin imkân ve hizmetleri bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H3c: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan altyapı unsurları bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H3d: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan konukseverlik unsuru bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H3e: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan maliyet unsurları bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H3f: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan pazarlama faaliyetleri bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 5,8 incelendiğinde 65 yaş ve üzeri katılımcıların Sapanca destinasyonunun marka algısı (3,9846), diğer yaş gruplarında yer alan katılımcılara oranla daha yüksek düzeydedir. Tabloda yapılan incelemelerle birlikte elde edilen sonuç olan marka algısının anlamlılık değerine göre p=0,00<0,05 olmasından dolayı H3 hipotezi reddedilir. Yani Sapanca destinasyonunun marka algısı Sapanca destinasyonunu tercih eden turistlerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermez.

Diğer alt boyutlar incelenip anlamlılık değerlerine bakıldığında H3a, H3b, H3c ve H3f hipotezleri anlamlılık değerleri >0,05 olmasından dolayı kabul edilir. Diğer alt boyutlar için değerler incelenip analiz edildiğinde H3d ve H3e hipotezleri anlamlılık değerleri <0,05 olmasından dolayı kabul görmeyerek reddedilir.

Tablo 5.8: Sapanca destinasyonunun marka algısının yaşlara göre farklılığının incelenmesi

Ölçek	Yaş	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık
Marka	18 yaş altı	5	3,5846	0,67027	3,44	0,00
Algısı	19-25	69	3,4482	0,63064		
	26-35	139	3,2028	0,55849		
	36-45	104	3,1324	0,35663		
	46-55	53	3,2496	0,36132		
	56-65	24	3,2324	0,39801		
	65+	4	3,9846	0,40094		
Faktör 1	18 yaş altı	5	4,1200	0,67231	0,28	0,94
	19-25	69	4,0174	0,73624		
	26-35	139	3,9439	0,77722		
	36-45	104	3,9981	0,76653		
	46-55	53	3,9623	0,69066		
	56-65	24	4,1083	0,79341		
	65+	4	4,2000	0,93808		
Faktör 2	18 yaş altı	5	3,6000	0,58310	0,74	0,61
	19-25	69	3,4841	0,79661		
	26-35	139	3,3799	0,72404		
	36-45	104	3,3154	0,49439		
	46-55	53	3,4604	0,46506		
	56-65	24	3,3917	0,48087		
	65+	4	3,2000	0,71181		
Faktör 3	18 yaş altı	5	3,2800	0,43818	1,47	0,18
	19-25	69	3,3304	0,60081		
	26-35	139	3,1050	0,94833		
	36-45	104	3,0558	0,38157		
	46-55	53	3,1057	0,43253		
	56-65	24	3,0417	0,50727		
	65+	4	2,8500	0,41231		
Faktör 4	18 yaş altı	5	3,8500	1,36473	4,90	0,00
	19-25	69	3,4638	0,99565		
	26-35	139	2,9191	1,04527		
	36-45	104	2,7764	0,77813		
	46-55	53	2,8915	0,82554		
	56-65	24	3,0208	0,88132		
	65+	4	3,3750	0,59512		
Faktör 5	18 yaş altı	5	3,3333	1,43372	4,41	0,00
	19-25	69	3,0338	1,10723		
	26-35	139	2,5324	0,94257		
	36-45	104	2,4071	0,78546		
	46-55	53	2,5346	0,83548		
	56-65	24	2,3333	0,72232		
	65+	4	2,4167	0,63099		
Faktör 6	18 yaş altı	5	3,2000	1,10962	1,76	0,10
	19-25	69	3,1341	1,06807		
	26-35	139	2,9640	0,99116		
	36-45	104	2,8173	1,04639		
	46-55	53	3,1698	0,88358		
	56-65	24	3,0625	0,99523		
	65+	4	4,0000	0,35355		

Sapanca Destinasyonunun Marka Algısının Eğitim Durumuna Göre Farklılığı

H4: Sapanca destinasyonunun marka algısı bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık vardır.

H4a: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan çekim gücü unsurları bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H4b: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan bölgenin imkân ve hizmetleri bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H4c: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan altyapı unsurları bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H4d: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan konukseverlik unsuru bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H4e: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan maliyet unsurları bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H4f: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan pazarlama faaliyetleri bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 5,9 incelendiğinde, eğitim durumları ilköğretim seviyesinde olan katılımcıların (3,7981) marka algısı diğer eğitim seviyelerindeki katılımcılardan daha yüksek düzeydedir. Hipotez testi için marka algısının anlamlılık düzeyi $p=0,00<0,05$ olmasından dolayı H4 hipotezi reddedilir. Yani Sapanca destinasyonunun marka algısı bölgeyi tercih eden turistlerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermez.

Alt boyutlar bazında inceleyecek olursak, algı düzeyi yine diğerlerine oranla ilköğretim seviyesindeki eğitim durumdaki katılımcılar için daha yüksektir. Alt boyutlar için anlamlılık değerleri incelendiğinde H4a, H4c ve H4f hipotezleri kabul edilir. Diğer değerler incelenip analiz edildiğinde H4b, H4d ve H4e hipotezleri anlamlılık değerleri <0,05 olmasından dolayı kabul görmeyerek reddedilir.

Tablo 5.9: Sapanca destinasyonunun marka algısının eğitim durumuna göre farklılığının incelenmesi

Ölçek	Eğitim Durumu	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
Marka Algısı	İlköğretim	8	3,7981	0,70494	4,88	0,00
	Lise	34	3,3891	0,62891		
	Ön Lisans	60	3,3994	0,52793		
	Lisans	239	3,1775	0,47003		
	Yüksek Lisans	49	3,1758	0,41081		
	Doktora	8	3,1923	0,44522		
Faktör 1	İlköğretim	8	4,4500	0,73095	1,60	0,15
	Lise	34	4,1176	0,86145		
	Ön Lisans	60	4,1300	0,67480		
	Lisans	239	3,9397	0,74273		
	Yüksek Lisans	49	3,8898	0,77466		
	Doktora	8	3,9500	0,90554		
Faktör 2	İlköğretim	8	3,9000	1,12122	4,08	0,00
	Lise	34	3,7176	0,82259		
	Ön Lisans	60	3,4800	0,64854		
	Lisans	239	3,3038	0,59348		
	Yüksek Lisans	49	3,4122	0,52027		
	Doktora	8	3,4250	0,40620		
Faktör 3	İlköğretim	8	3,4750	0,64973	0,95	0,44
	Lise	34	3,1882	0,64186		
	Ön Lisans	60	3,2200	0,58536		
	Lisans	239	3,1046	0,74514		
	Yüksek Lisans	49	3,0490	0,47352		
	Doktora	8	2,9750	0,62735		
Faktör 4	İlköğretim	8	3,8750	0,85565	4,36	0,00
	Lise	34	3,3456	1,11806		
	Ön Lisans	60	3,2542	0,95391		
	Lisans	239	2,9038	0,93240		
	Yüksek Lisans	49	2,7500	0,91001		
	Doktora	8	2,9063	0,53348		
Faktör 5	İlköğretim	8	3,4583	1,09744	4,43	0,00
	Lise	34	2,8824	1,15436		
	Ön Lisans	60	2,8611	1,13544		
	Lisans	239	2,4421	0,81551		
	Yüksek Lisans	49	2,6054	0,94446		
	Doktora	8	2,4583	0,39591		
Faktör 6	İlköğretim	8	3,4375	1,30076	1,05	0,38
	Lise	34	2,7426	1,20051		
	Ön Lisans	60	3,1583	1,06362		
	Lisans	239	2,9833	0,97916		
	Yüksek Lisans	49	3,0000	0,91287		
	Doktora	8	3,0625	0,89393		

Sapanca Destinasyonunun Marka Algısının Sapanca Destinasyonunun Özelliklerinin Etkili Olma Durumuna Göre Farklılığı

H5: Sapanca destinasyonunun marka algısı Sapanca bölgesini ziyaret eden ziyaretçilerin Sapanca destinasyonunun özelliklerinin etkili olma durumuna göre anlamlı bir farklılık vardır.

H5a: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan çekim gücü unsurları bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin Sapanca destinasyonunun özelliklerinin etkili olma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H5b: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan bölgenin imkân ve hizmetleri bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin Sapanca destinasyonunun özelliklerinin etkili olma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H5c: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan altyapı unsurları bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin Sapanca destinasyonunun özelliklerinin etkili olma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H5d: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan konukseverlik unsuru bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin Sapanca destinasyonunun özelliklerinin etkili olma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H5e: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan maliyet unsurları bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin Sapanca destinasyonunun özelliklerinin etkili olma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

H5f: Sapanca destinasyonun marka algısını oluşturmada etkili olan pazarlama faaliyetleri bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin Sapanca destinasyonunun özelliklerinin etkili olma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterir.

Tablo 5.10 incelendiğinde Sapanca destinasyonunu tercih ederken, Sapanca destinasyonunun özelliklerinin etkili olduğunu belirtenlerin Sapanca destinasyonuna dair marka algısı (3,2852), etkili olmadığını belirtenlere göre (2,7198) daha yüksek düzeydedir.

Anlamlılık değerinin p=0,00<0,05 olmasından dolayı H5 hipotezi reddedilir. Yani, Sapanca destinasyonunun marka algısı Sapanca bölgesini ziyaret eden turistlerin Sapanca destinasyonunun özelliklerinin etkili olma durumuna göre anlamlı farklılık göstermez.

Tablo5.10 incelendiğinde oluşturulan alt hipotezlerin kontrolünde H5a, H5b, H5d ve H5f alt hipotezleri anlamlılık değerleri <0,05 olmasından dolayı reddedilir. Diğer alt hipotezler anlamlılık değerleri >0,05 olmasından dolayı H5c ve H5e hipotezleri kabul edilir.

Tablo 5.10: Sapanca destinasyonunun marka algısının Sapanca destinasyonunun özelliklerinin etkili olma durumuna göre farklılığının incelenmesi

Ölçek	Etkili Olma	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık (P)
Marka Algısı	Evet	355	3,2852	0,46250	17,79	0,00
	Hayır	28	2,7198	0,61599		
	Kararsızım	15	3,1846	0,68943		
Faktör 1	Evet	355	4,0361	0,72146	9,26	0,00
	Hayır	28	3,4143	0,83076		
	Kararsızım	15	3,9200	0,94355		
Faktör 2	Evet	355	3,4473	0,58514	16,49	0,00
	Hayır	28	2,7571	0,81169		
	Kararsızım	15	3,3067	0,86476		
Faktör 3	Evet	355	3,1532	0,69295	2,43	0,08
	Hayır	28	2,9214	0,58712		
	Kararsızım	15	2,8933	0,47127		
Faktör 4	Evet	355	3,0303	0,93483	8,24	0,00
	Hayır	28	2,3393	1,01428		
	Kararsızım	15	3,3833	1,07681		
Faktör 5	Evet	355	2,5991	0,92557	1,60	0,20
	Hayır	28	2,2976	0,99521		
	Kararsızım	15	2,7556	1,08720		
Faktör 6	Evet	355	3,0782	0,97100	10,42	0,00
	Hayır	28	2,2500	1,05409		
	Kararsızım	15	2,6000	1,23129		

Bulguların Özet Değerlendirmesi

- Katılımcıların cinsiyetlerinin %43,2'lik dilimini erkekler oluştururken %56,8'lik kısmını ise kadınlar oluşturmaktadır. Cinsel dağılıma bakıldığında oranlı dağılım olduğu görülmektedir.
- Katılımcıların yaşları incelendiğinde, 18 ve altı %1,3, 18-25 yaş arası %17,3, 26-35 yaş arası %34,9, 36-45 yaş arası 26,1, 46-55 yaş arası %13,3, 56-65 yaş arası %6, 65 yaş üzeri %1 olarak görülmektedir.
- Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, %46,7'si evli, %53,3'ü ise bekâr olacak şekilde dağılım göstermektedir.
- Katılımcılar meslek gruplarına göre incelendiğinde, %4'ünü emekliler, %12,1'ini devlet memurları, %53,5'ini özel sektör çalışanları, %10,6'sını serbest meslek iş grubu, %12,6'sını öğrenciler ve %7,3'lük kısmını da ev hanımları oluşturmaktadır.
- Katılımcılar eğitim durumlarına göre incelendiğinde, ilköğretim mezunları %2, lise mezunları %8,5, ön lisans mezunları %15,1, üniversite mezunları 60,1, yüksek lisans mezunları %12,3 ve doktora mezunları %2 şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

- Araştırmaya katılanların %32,2'lik kısmı sapanca bölgesine ilk, %42,7'lik kısmı ise 2. defa geldiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların %25,1'lik kısmı ise söz konusu destinasyona 3 veya daha fazla geldiklerini belirtmişlerdir.
- Katılımcılara yöneltilen ziyaretleri boyunca ortalama kaç gece kaldıkları sorusuna ise verilen cevaplar; %35,9'unun günübirlik, %36,9'unun 1-3 gün arası, %16,6'sının 3-5 gün arası, %1,8'inin 5-10 gün arası ve %5,8'inin 10 günden fazla olduğu şeklinde karşımıza çıkmaktadır.
- Katılımcılara geliş amaçları sorulduğunda alınan cevaplar; %73,1'lik kısmı doğal güzelliklerini görmek, %4,5'i gastronomi 8yiyecek-içecek çeşitleri, %12,1'i iş amaçlı, %6,5'i akraba ziyareti, %%4,8'i sportif faaliyetlerden yaralanmak, %48,5'i dinlenmek ve ruhsal&bedensel rahatlama, %35,4'lük kısmı ise SPA&Wellness seçeneklerinden faydalanmak şeklinde cevaplamışlardır.
- Sapanca destinasyonunu tercih etmede bölgenin özelikleri (ekonomik, sosyal, kültürel ve turistik vb.) etkili oldu mu sorusuna katılımcıların %89,2'si evet, %7,0'ı hayır derken %3,8'i ise karasızım şeklinde katılım göstermektedir.
- Katılımcılara Sapancaya gelmeden önceki beklentiniz ile geldikten sonraki düşüncelerinin örtüşüp örtüşmediği sorulduğunda katılımcılar, %84,9 oranında aradıklarını bulduklarını ve umduğu gibi olduğunu belirtmiş ve evet demişlerdir. Katılımcıların %11,6'lık kısmı arada kalarak kararsız olduklarını belirtirken %3,5'lik dilim ise örtüşmediğini belirterek hayır demişlerdir.
- Katılımcılara Sapanca'yı arkadaş ve akraba çevrenize önerir misiniz sorusu sorulduğunda katılımcıların %95,5'lik kısmının evet, %4,5'lik kısmın ise hayır dediği görülmektedir.
- Katılımcılara Sapanca'yı nereden duydunuz diye sorduğumuzda %39,2'sinin çevresindeki insanlardan, %16,6'sının sosyal medyadan, %10,6'sının basılı mecralardan, %7,5'inin fuar ve kongrelerden, %8,8'inin yerel yönetim web sitelerinden, %8,7'sinin turizm şirketleri web sitelerinden duyduğunun çıkarımını yapabilmekteyiz. Katılımcıların %4,5'inin memleketi iken diğer %4,5'lik kısmının ise daha önce bu bölgede çalışmış veya okumuş olduğunu veriler doğrultusunda görebilmekteyiz.

- Katılımcılar nerede kaldınız sorusuna; %%71,9'luk oranda 5 yıldızlı otellerde, %2'lik oranda pansiyonda, %10,8'lik oranda butik otellerde, %3'lük oranda apart evde ve %12,3'lük oranda akraba yanında kaldıklarını belirtmişlerdir.
- Araştırmaya katılanlara, Sapanca denince aklınıza gelen ilk ifade nedir diye soruldu ve katılımcıların %5'i Arap, %9,'i dinlenme, %28,4'ü doğa, %19,1'i göl, %8,8'i huzur, %3,5'i kaçamak, %3,3'ü oteller, %5,8'inin seminer gelirken %16,6'sının ise ilk aklına spa ifadesi gelmektedir.
- Araştırmaya katılanların 591,7'si daha sonra Sapanca bölgesini tekrar ziyaret edeceğini belirtirken, %6,3'ü kararsız olduğunu ve %2'lik kısmı ise tercih etmeyeceğini belirtmiştir.

Hipotezlere yönelik yapılan T Testi ve F (Varyans) Testi analizlerinde ise, şu bulgular elde edilmiştir:

- Sapanca destinasyonunun marka algısı, bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterir.
- Sapanca destinasyonunun marka algısı bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermez. Alt boyutlar için anlamlılık düzeyleri incelendiğinde H_{2e} ve H_{2b} anlamlılık düzeyleri <0,05 olmasından dolayı bu boyutlar için medeni durumlar Sapanca destinasyonu için marka algısının oluşmasında anlamlı bir farklılık göstermez.
- Sapanca destinasyonunun marka algısı Sapanca destinasyonunu tercih eden ziyaretçilerin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterir. Diğer alt boyutlar incelenip anlamlılık değerlerine bakıldığında H_{3a}, H_{3b}, H_{3c} ve H_{3f} için değerler >0,05 olmasından dolayı oluşturulan hipotez kabul edilir ve H_{3d} ve H_{3e} boyutlarında anlamlılık değeri <0,05 olduğu için reddedilir.
- Sapanca destinasyonunun marka algısı bölgeyi tercih eden ziyaretçilerin eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermez.
- Alt boyutlar incelendiğinde, algı düzeyi yine diğerlerine oranla ilköğretim seviyesindeki eğitim durumdaki katılımcılar için daha yüksektir. Anlamlılıkları kontrol edildiğinde sadece H_{4d} ve H_{4e} alt boyutu için, anlamlılık değerleri<0,05 olmasından dolayı reddedilir.
- Sapanca destinasyonunun marka algısı Sapanca bölgesini ziyaret eden turistlerin Sapanca destinasyonunun özelliklerinin etkili olma durumuna göre anlamlı

farklılık göstermez. Alt boyutlar açısından hipotez incelendiğinde ise H_{5c} ve H_{5e} boyutlarında oluşturulan hipotezler kabul görürken H_{5a}, H_{5b}, H_{5d} ve H_{5f} hipotezleri reddedilir.

Gülmez, Babür ve Yirik'in (2012) Alanya'nın marka imajının ölçülmesi adına yapmış oldukları araştırmada katılımcıların demografik bulguları (yaş, eğitim, cinsiyet vb.) incelendiğinde orta yaş grubunun daha çok orana sahip olduğu görülmektedir, eğitim durumu açısından bakıldığında çoğunluğunun üniversite düzeyinde bir eğitime sahip olduğu karşımıza çıkmaktadır. Cinsiyetler gözetildiğinde %62'lik bir dilimi kadınların oluşturduğunu görmekteyiz. Araştırmada katılımcılara yöneltilen tekrar ziyaret etme eğilimine yönelik soruda ise katılımcıların neredeyse tamamının %99,5'inin tekrar ziyaret etme davranışı göstereceği sonucuna varılmıştır. Yapılmış olan bu çalışmada katılımcıların %80'lik bir dilimi bölgeyi marka kent olarak görmektedir. Diğer bir imaj algısını ölçmeye yönelik yapılmış olan çalışmada Cinsiyet dağılımı açısından % 50,3 kadın şeklinde bir dağılım olduğu görülmektedir. En fazla 25-34 yaş aralığında olan turistlerin ankete katıldıkları ve eğitim seviyelerinin çoğunlukla üniversite düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmada aynı zamanda destinasyon deneyiminin davranışsal niyeti etkilediği belirlenmiştir(Çeti ve Atay, 2020). İncelenen çalışmalarla söz konusu bu tez çalışmasının karşılaştırması yapıldığında görülmektedir ki bu çalışmada da kadınların ve üniversite mezunlarının çoğunlukta olduğunu karşımıza çıkmaktadır. Yaş faktörü incelendiğinde ise 26-35 yaş aralığının sapanca bölgesini daha çok tercih ettiğini saptayabilmekteyiz. Katılımcılara tekrar ziyaret etme eğilimlerine yönelik soru yöneltildiğinde ise diğer çalışmalarla aynı sonuca varılarak katılımcıların tekrar ziyaret etme davranışı göstereceği sonucuna varılmıştır.

BÖLÜM 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü; her daim kendini yenileyen, değişim gösteren, günümüz dünyasına ayak uyduran ve ülkeler nezdinde meydana getirdiği doğrudan ve dolaylı etkilerle birlikte her geçen gün önemi daha da artarak devam eden hareketli bir sektördür. Özellikle ülkelerin ekonomilerine sağladığı yadsınamaz katkılar, istihdamı artırmaya yönelik girişimleri, ülkelerin gelişimi ve kalkınması üzerindeki etkileriyle, birçok ülke turizmine yönelik ilgi ve beklentilerini arttırarak, uzun dönemli turizm yatırımlarına hız kazandırmakta ve bu doğrultuda çalışmalar yapmaktadır.

Globalleşmenin de etkisiyle dünyada gün geçtikçe daha da artan rekabet ortamında, turizm sektörü de yerini almaktadır. Bu doğrultuda turistik çekiciliği olan bölgelerin yaşamlarını sürdürebilmesi reklam, tanıtım ve pazarlama için ayırdıkları bütçelerini verimli bir şekilde kullanabilmesiyle sağlanabilir. Bu bağlamda ülkemizin de yapması gereken; güncel turizm politikalarını geliştirerek, tanıtım, pazarlama ve reklam faaliyetlerine gerekli kaynakları ayırmak ve bu doğrultuda yürütülen çalışmalara ağırlık vermektir.

Bireylerin zihninde oluşan destinasyon imajı ve marka algısı olumlu veya olumsuz her olaydan kolaylıkla etkilenmeye müsait bir yapıdadır. Kişiler algıladıkları destinasyon marka imaj ve algısı doğrultusunda karar verir ve satın alma eylemleri de bu doğrultuda şekil alır. Bu bağlamda bir destinasyonun sahip olabileceği kaynakların efektif bir şekilde belirlenerek ön plana çıkarılması, ülkede ve uluslararası mecralarda etkili bir şekilde tanıtılması ve pazarlanması son derece önemli etkenlerdir.

Potansiyel ziyaretçilerin bölgeye gelmeden önceki zihinlerinde oluşan marka algısı ile destinasyona geldikten sonra oluşan marka algısı arasında olumlu veya olumsuz farklar olabilir. Destinasyona gelmiş ve beklentileri doğrultusunda tatmin olmamış turistlerin yaşadığı hayal kırıklığı, henüz destinasyonu ziyaret etmemiş olan potansiyel ziyaretçilerin düşüncelerini ve satın alma kararlarını büyük oranda etkileyebilmektedir.

Bu türden olumsuzluklar, özellikli olarak günümüz teknolojisi ve iletişimin gelişmesi ile sosyal mecralarda dahi gündeme gelerek hızlıca yapılabilmektedir. Bu durum ise bahsi geçen destinasyonun mevcut marka algısını ve gelecekteki durumunu olumsuz bir şekilde etkileyebilmektedir.

Bu araştırmada, Sapanca bölgesinin kişilerin zihnindeki algısı, memnuniyet düzeyleri ve beklentileri incelenerek, elde edilen bulgular analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda yapılan çalışma, Sapanca destinasyonunun kişiler tarafından algılanan marka algısını ortaya çıkarmada ve bu algıyı artırmaya yönelik öneriler getirme hususunda önem arz etmektedir.

Bu çalışma ile Sapanca bölgesinin marka algısının, daha önce literatürde yer alan destinasyon marka modellerinden yararlanılmış, yapılan bu çalışmada da benzerlik gösterdiği ortaya çıkmıştır. Nitekim katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda, orta düzeyde olumlu bulunan Sapanca destinasyonunun marka algısı, psikolojik ve sosyal etkenlerden etkilenmektedir. Kişisel değerlendirmelerin söz konusu olduğu Sapanca destinasyonunun marka algısının ölçülmesine yönelik sorularda kişilerin demografik özelliklerinin etkili olduğu kanısına varılmıştır.

Bu araştırmaya göre katılımcılar arasında en yaygın olan görüşler; Sapanca destinasyonununda yeşil ile mavinin uyum içinde olduğu düşünülmüş, gölleri, akarsuları ve yeşil doğası ile çekici bir destinasyon olduğu kanısına varılmıştır. Genel olarak Sapanca destinasyonunun marka algısı orta düzeyde olumlu tespit edilmiş olmasıyla beraber marka algısı ortalamasını düşüren ifadeler de bulunmaktadır. Bu bağlamda gelen ziyaretçiler bölgenin maliyet açısından olumlu bir algıda olmadığını bölgenin pahalı ve alışveriş konusunda eksik kaldığını belirtmişlerdir. Bunların yanı sıra tanıtım faaliyetleri orta düzeyin altında seyretmiştir.

Sapanca destinasyonunun marka algısına ölçmeye yönelik yapılan araştırmada, katılımcılar tarafından Sapanca destinasyonunun marka algınsının orta düzeyde olumlu bulunması; söz konusu bölgenin markasını güçlendirmede birtakım eksikliklerin olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda Sapanca bölgesinin yüksek düzeyde olumlu bir marka algısına sahip olabilmesi için, kamu, özel sektör ve yeni araştırmacılara bir takım önerilerde bulunulmuştur.

Kamu ve özel sektöre öneriler

- Alternatif turizmi geliştirmek adına bu kapsamda tanıtım ve pazarlama çalışmalarına ağırlık verilerek, alternatif turizm çeşitliliği sağlanmalı, gelen ziyaretçilerin boş zamanlarını hoşça geçirebileceği rekreasyonel faaliyetler düzenlenmeli ve bölgedeki rekreatif alanların daha kaliteli hizmet vermesi sağlanmalıdır.
- Kamu ve özel sektör işbirliği içerisinde okullar kurslar ve turizm bilgilendirme noktaları kurarak yerel halkın da turizm hakkında bilgilendirilmesi konusunda olanaklar sağlayabilirler.
- Yerel halkın turizme ve turiste bakış açısı bu kuruluşlarla bilgilendirilerek güçlendirilebilir ve sürece dahil edilerek turizm olgusunu sevmeleri sağlanabilir.
- Kamu ve özel sektörün iş birlikçi bir yol izleyerek Sapanca destinasyonunun marka algısını olumlu anlamda geliştirecek marka çalışmaları yapılmalı, potansiyel turist kaynağını destinasyona çekecek turistik cazibeler ön plana çıkarılmalıdır.
- Sapanca destinasyonu tercih eden ziyaretçiler tarafından kısa süreli, özelliklede hafta sonu veya günübirlik ziyaret edilmesi, söz konusu destinasyonunun turizm gelirlerinden hak ettiği payı almamasına neden olmaktadır. Bu bağlamda kamu ve özel sektör iş biriliği içerisinde turistlerde destinasyonda daha uzun kalma isteği yaratacak faaliyetler düzenlenmelidir. Bu faaliyetlere: spor karşılaşmaları, yöresel etkinlikler, konserler, festivaller örnek gösterilebilir.
- Destinasyona daha fazla turist gelmesi için tanıtım faaliyetleri çoğaltılmalı ve bunun için ise çevrede bulunan büyük kentlerden fayda sağlanmalıdır. Özellikle İstanbul'a dünya ülkelerinden birçok ziyaretçi gelmektedir. İstanbul'un Sapancaya yakın olması avantaja çevrilmelidir. Bu bağlamda İstanbul ve çevre büyük illerde Sapanca'nın tanıtım ve reklam faaliyetleri yürütülmelidir.
- Bölgenin marka algısının destinasyon imajı ile ilişkili olduğu düşüncesiyle, bölgenin alt ve üst yapısına ilişkin etmenler güçlendirilmeli, özellikle trafik ile ilgili ufak sorunlar giderilmelidir. Bölgede bulunan yol gösterici tabelalar oldukça yardımcı olmakta ve ziyaretçilerin bölgeye dair algısını büyük oranda etkilemektedir.

- Sertifikasyon sistemi güçlendirilerek kamu ve özel sektör işbirliği doğrultusunda mesleki eğitimde hem işinde yetkin personel yetiştirmek, hem de meslekte belirli bir standardizasyonun sağlanması yolunda çalışmalar yapılmalıdır. Böylece turistlerin beklenti ve ihtiyaçları daha kaliteli bir şekilde karşılanabilir ve iyi bir marka algısı oluşturabilir.
- Kamu ve özel sektörün bölge halkını da iş birliği içerisine alarak beraber hareket etmeleri önem arz etmektedir. Bu bağlamda yerel halk turizm konusunda bilgilendirilmeli, gelen ziyaretçilere Türk misafirperverliğini göstermelidir. Bununla birlikte turizm hareketi yerel halkın ekonomik gelirlerini de olumlu yönde etkileyen bit etken olmakla beraber, yerel halkın refah seviyesini de arttırmaktadır.
- İnternetin ve sosyal medyanın gücü kullanılarak verimli katkı sağlayabilecek kanallar kurulmalı. Kamu ve özel sektör iş birliğiyle web siteleri geliştirilmeli ve Sapanca destinasyonunun tanıtıcı unsurları ön plana çıkarılarak iyi bir algı oluşturulmalıdır.
- Söz konusu destinasyona yabancı yatırımlar da teşvik edilmeli ve desteklenmelidir. Bu durum, özellikle zincir kuruluşların sadık müşterilerini bölgeye çekmekte önemli rol oynayabilir. Yapılması teşvik edilen yatırımlar destinasyonun marka algısını bozmayacak uygunluğu göz ardı edilmeyecek ve doğal çevreyi tahrip etmeyecek şekilde planlanmalıdır.
- Ziyaretçilere uygulanacak fiyat tarifeleri bilinçli bir şekilde düzenlenmeli, destinasyonun hedef kitlesine uygun fiyat politikası izlenmelidir. Pahalı bir algı yaratmak rekabet koşullarında tercih edilirliği azaltacak ve turizm gelirlerini de etkileyecektir.

Araştırmacılara öneriler

- Sapanca destinasyonu daha detaylı incelenerek marka çalışmalarının yanı sıra stratejik güçlendirme adına çalışmalar yürütülebilir.
- Sapanca destinasyonuna yönelik yapılan bu çalışma detaylandırılarak bölgede yer alan orta ve büyük ölçekli işletmelerle çalışmalara yürütülebilir.
- Bölgenin pazar gücünü ortaya çıkarmak ve destinasyonu daha güçlü kılmak adına pazarlama çalışmaları yürütülerek hem Sapancaya hem literatüre katkı sağlanabilir.

- Araştırmacıların kamu ve özel sektörle birlikte yol alarak bölge daha iyi ifade edilebilir ve tanınırlığını artırmaya yönelik çalışmalar yürütülebilir.
- Araştırmacılar internet ve sosyal medyayı efektif bir şekilde kullanarak bölge ile ilgili çalışmalarını daha fazla kitleye duyurabilir aynı zamanda çalışmaları içi güçlü veriler elde edebilir.

KAYNAKLAR

Aaker, J., Veronica, B. M., and Garolera, J. (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.

Akdeniz Ar, A. (2004). *Marka ve Marka Stratejileri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm* (1. bs). Ankara: Detay Yayıncılık.

Aldehayyat, J., and Khattab, A. A. (2013). Strategic planning and organisational effectiveness in Jordanian hotels, *International Journal of Business and Management, 8*(1), 11-25.

Altunbaş, H. (2007). Pazarlama iletişimi ve şehir pazarlaması şehirlerin markalaşması, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 156-162

Amine, A. (1998). Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role Of Commitment. *Journal Of Strategic Marketing*. 6(4), 305-319.

Arğın, E. 82018). *Algı Yönetimi ve Sosyal Medya: 2017 Anayasa Referandumu Üzerinden Bir İnceleme.* Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Aslan, O. (2002). *Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi; Kişisel Bakım Ürünleri Üzerine Bir Araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması Ve Bir Alan Uygulaması.* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Ateşoğlu İ. (2003). Marka inşasında slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 259–264.

Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi***.** 17(1).

Avraham, E. (2004). Media Strategies For Improving An Unfavorable City Image. *Cities*. 21(6), 471–479

Aydınlıoğlu, Ö. (2014). *Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü Kahramanmaraş Kenti İmajı Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Bakan, İ. ve Kefe, İ. (2012). Kurumsal Açıdan Algı ve Algı Yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 2 (1).

Baker, M. J., & Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research,* 8(2), 79-97.

Balmur, B. F. (2004). *Genel Psikoloji*. İstanbul: İnkılap Kitpevi Yayın Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Baloğlu, Ş. (1997). *An Empirical Investigation of Determinants of Tourist Destination Image.* (Doktora Tezi), Virginia Tech.,USA.

Baloğlu, Ş. ve Mccleary, K.W. (1999). " A Model of Destination Image Formation", *Annals of Tourism Research*, 26(4).

Baranaydın, D. (2016). *Turistik ürün çeşitlendirilmesi kapsamında karanlık turizm: yerel turistlere yönelik bir araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Barlı, Ö. (2007). *Davranış Bilimleri.* Ankara: Bizim Büro Basımevi Yayın-Dağıtım.

Başçı, A. (2006). *Şehir markası yaratma süreci ve İstanbul şehir markası için bir model önerisi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Başıbüyük, O. (2014). *Algı Yönetimi ve Bilgi Savaşlarında Sosyal Medyanın Rolü*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.

Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and *Research,* 43(4), 328-338.

Butler, R. W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evalution: Implications for Management of Resources. *The Canadian Geographer*. 24(1), 5-12.

Cai, L.A. Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3). 720–742

Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Dağıtım.

Ceritoğlu, A. B. (2004). *Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşturulması Ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama.* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Chaudhurı, A., ve Halbrook M. B., (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65.

Connell J. (2005). Toddlers, tourism and Tobermory: Destination marketing issues and televisioninduced tourism. *Tourism Management*, 26 (5), 763-776.

Crouch, G.I., ve Ritchie, J.R.B. (1999). Tourism, Competitiveness and societal Prosperity. *Journal of Businness Research*. 44(3), 137-152.

Cüceloğlu, D. (1996). *İnsan ve Davranış.* İstanbul: Remzi Kitapevi.

Çakmak. T. (2014). *İnanç Turizminin Turistik Destinasyon Pazarlamasındaki Yeri ve Önemi:Göbekli Tepe Örneği.* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çay, A. (2020). *Otel İşletmelerinde Gayriahlaki (etik dışı) Tüketici Davranışları: Sapanca'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sakarya.

Çeti, B ve Atay, L. (2020). Destinasyon Deneyiminin İmaj Algısı ve Davranışsal Niyete Etkisi: Kapadokya Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi.* 31(1).

Çetin, B. (2009). *Türkiye'de Lüks Tüketim Ürünlerinde Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Etkisi ve Bir Uygulama.* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Çetin, S. (2011). *İstihbarat ve İstihbarata Karşı Koymada Algılama Yönetiminin Rolü: Irak Savaşı Örneği.* Yüksek Lisans Tezi, Harp Akademileri Komutanlığı Stratejik Araştırmalar Enstitüsü, İstanbul.

Çifci, S. (2006). *Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile ilgili Bir Araştırma.* (Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Çifçi, S., ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*. 44(512).

Çimen, Ş. (2009). *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Sağlık Sektörü Üzerine Kayseri'de Bir Uygulama.* (Yüksek Lisans Tezi). Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Demir. M. Ö. (2009). *Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi.* (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Demirdöğen, S. (2009). *Şehir markası oluşturma ve şehir markası bileşenlerinin incelenmesi: Erzincan ili üzerine bir saha araştırması.* Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Dick, A. S., ve Basu, K. (1994).Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22(2), 99-113.

Dinçer, Ö. (2004). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Basım.

Doğanlı, B.(2006). *Turizmde destinasyon markalaşması ve Antalya örneği.* (Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Duman, T., ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleeri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16 (1)* , 9-23.

Eerge, A. (2011). *Bolu İli Tüketicilerinin Piliç Eti Marka Sadakati Üzerine Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Etkisi.* (Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bolu.

Elitok, B. (2003). *Haydi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Er, Ö. (2016). *Kültürel değerlerin sürdürülebilir turizm kapsamında turistik ürün çeşidi olarak değerlendirilmesi: Edirne örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Erbaş, E. (2014). *Kalite fonksiyon göçerimi ve analitik hiyerarşi süreci aracılığıyla stratejik destinasyon rekabetçiliği planlaması: termal turizm destinasyonları Örneği.* (Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaşı Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Erdil, S., ve Uzun, Y. (2009). *Marka Olmak.* (1. Bs). İstanbu: Beta Basın Yayım.

Eröz**,** S.ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.

Ersin. M. (1999). *Tüketici Satın Alma Karar Aşamasında Marka Bağımlılığı Etkisi ve Meyve Suyu Tüketicileri Üzerine Bir Uygulama.* (Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

Ersun, N., & Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi,* 31 (2) , 229-248.

Eşitti, Ş. ve Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Karadeniz Dergisi* , 27, 1-19.

Fidan, M. (2000). *Siyasi Güvenilirlik İmajı*. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Florida, R. (2003). Cities and the creative class. *City & Community*, 2(1), 3-19.

Frost A. (2006). Braveheart-ed Ned Kelly: Historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27(2), 247-254.

Gallarza, M. G., I. G. Saura, and H.C. Garcıa. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research* 29 (1).

Gartner, W. C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2, 191-216.

Geçikli, F. (2012). *Şehir İmajı Amasya Şehri Üzerine Bir Uygulama*. Erzurum: Fenomen Yayınları.

Giritoğlu, İ., Avcıkurt, C. (2010) Şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması, Örnek Şehirler Ve Türkiye'deki Şehirler Üzerine Öneriler (Derlemeden Oluşmuş Bir Uygulama). *Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4).

Gökdeniz, A. (1994). *Turistik ürün çeşitlendirme stratejisi ve Türkiye'de üçüncü yaş turizminin yapısal analizi ve geliştirilmesi (örnek bir uygulama).* (Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B.(2002). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri,* Ege Üniversitesi. İzmir: İletişim Fakültesi Yayınları

Görkemli, N., Tekin, G., ve Baypınar, Y. E. (2013). Kültürel Etkinlikler ve Kent İmajı Mevlana Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkilerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi.* 2(1), 150-170.

Grosspietsch, Michael. (2006). Perceived and Projected Images of Rwanda: Visitor and International Tour Operator Perspective, *Tourism Management*, 27.

Gültekin, S. (2017). *Algı Yönetimi ve Manipülasyon: Kanamanın ve Kandırmanın Psikolojisi*. İstanbul: Pınar Yayınları.

Gülmez, M., Babür, S. ve Yirik, Ş. (20212). Turizmde destinasyon Markalaşması ve Alanya Örneği. *I. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi,* 15-15 Nisan, Antalya.

Güney, S. (2006). *Sosyal Psikoloji.* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Günlü, E. ve İçöz, O. (2004). *Turizmde bölgesel marka imajı yaratılması ve turizm istasyonları için markanın önemi*. Ankara: Turhan Kitapevi.

Güripek, E. (2013) *Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama.* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Halis**,** B. (2012). Tüketimin değişen yüzü: elektronik ticaret uygulamaları ve sosyal paylaşım ağlarının rolü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 149-160.

Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destination: a study of the saliency of organic images. *Journal of Brand Management*, 13(1), 6-14.

Hayta, B. A. (2008). Turizm pazarlamasında tüketici satın alma süreci ve karşılaşılan sorunlar. *Gazi Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi.* 16(1).

Hudson, S. ve Ritchie, J.R.B. (2006a). Film tourism and destination marketing: the case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacational Marketing*. 12(3).

Hudson, S. ve Ritchie, J.R.B. (2006b). Promoting destinations via film tourism: an Empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Reasearch*, 44(4).

İlban, M. O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma.* Doktora Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

İlban, M. O. (2008). Seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algıları. *Ege Akademik Bakış,* 8(1).

İnceoğlu, M. (2010). *Tutum, Algı, İletişim*. İstanbul: Beykent Üniverstiesi Yayınları.

İpar, M.S. (2011). *Turizmde destinasyon markalaşması ve İstanbul üzerine bir uygulama.* Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimle Üniversitesi, Balıkesir.

İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2003). *Tüketici Davranışları***.** İstanbul: Beta Basım.

İzgi**,** B. B. ve Şahin, İ. (2013).Elektronik perakende sektörü ve internet alışverişi tüketici davranışı: Türkiye örneği. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(2).

Jofre, S. (2011). *Strategic Management the theory and practice of strategy in (Business) organizations.* Denmark: DTU Management Engineering.

Kangasmäki, H., and Koskelainen, M. (2005). *How Important Is An Image? Dutch Travel Agencies' Perception Of Sweden As a Travel Destination.* (Master Thesis). Karlstads Universitet, Division For Business Administration, Karlstad

Karamustafa, K., ve Erbaş, E. (2011). Satın Alma Karar Sürecinde Algılanan Risk: Paket Turlara Yönelik Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 103-144.

Karataş**,** M. ve Babür, S. (2013). Gelişen dünya'da turizm sektörünün yeri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 15(25), 15-24.

Karatepe, S. (2005). *Örgülerde İletişim-Güdüleme İlişkisi.* Ankara: Siyasal Kitapevi.

Kavaratsiz, M. Ashworth, G. J. (2006). City Branding: An Effective Assertion of Identity or a Transitory marketing Trick, *Place Branding*. 3(2), 183-194.

Kavas, A. (2004). Marka Değeri Yaratma. *Pazarlama İletişim Kültürü Dergisi.* 3 (8), 6-25.

Kaynak, T. (1990). *Organizasyonel Davranış.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

Keller, K. L., (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Consumer- Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57(1).

Kim H. ve Richardson S.L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1).

Kocabay, F. (2014). *Marka Kişiliği, Markaya Duyulan Güven Ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakatine Etkisi, Soğuk Çay Markaları Üzerinde Bir Uygulama Ve Didi Örneği.* Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Kongar, E. (2013). *Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği*. İstanbul: Remzi Kitapevi.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International.

Kotler, P. (2003). *Pazarlama Yönetimi*. (Çeviren: Nejat Muallimoğlu), İstanbul: Beta Basım Yayın.

Kotler, P. ve Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand Management perpective. *The Journal of Brand Management*, 9(4).

Koyunoğlu, Sevim. (2003). *Turist sağlığı, turist sigortası ve tüketicinin korunması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, N., Kozak, M. A., ve Kozak, M. (2006). *Genel Turizm: İlkeler ve Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kuveloğlu, Dursun. (2004). *"Turizm@Gelecek.Tr".* Ankara: Elips Kitap.

Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve Marka.* Çeviren: Ümit Şensoy. İstanbul: Optimist-Yayınları.

Linkemer, B. (1993). *Profesyonel İmaj Yaratmak*. İstanbul: Rota Yayınları.

Mackay, M. M., (2001). Evaluation Of Brand Equity Measures. *Journal of Product & Brand Management.* 10(1).

Miller, A. R., Grazer, W. F., (2003). Complaint Behaviour As A Factor İn Cruise Line Losses: An Analysis Of Brand Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing.* 15(1),78-91.

Morgan, N., Pritchard, A. ve Pride, R. (2011). Tourism places, brands and reputation Management. Destination Brands: *Managing Place Reputation*, 3.

Mucuk, İ. (2006). *Pazarlama İlkeleri* (15. Bs). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Murphy, L. (1999). Australia's Image as a Holiday Destination-Perceptions of Backpacker Visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8 (3).

Mursalov, M. (2009). *Bir turistik ürün çeşitlendirmesi olarak kış turizmi ve kış turizmi açısından Azerbaycan'ın Guba-Haçmaz turizm bölgesinin arz potansiyeli.* Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı. İstanbul*. MediaCat Akademi Basım Yayım Dağıtım.

Odabaşı, Y., ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Mediacat Kitapları.

Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği ve Kurum İmajı, Her Yönüyle Pazarlama İletişimi.* Ankara: MediaCat Kitapları.

Okay, A. (2005). *Kurum Kimliği.* İstanbul: MediaCat Yayınları.

Okumuş, A. ve Temizerler Z. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Mağazaya Olan Bağlılıklarına Göre Pazar Bölümlerinin Tanımlanması ve Bölümler Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi. *Yönetim.* 17(54).

Omerzel, D. G. (2011). The Local business sector's perception of the competitiveness of slovenia as a tourist Destination. *Tourism.* 59(1).

Onan, G. (2006). *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

Ouwersloot, H. (2008). Who's who in brand communities – and why?. *European Journal of Marketing.* 42(5/6), 571 – 585.

Örnek, A. (2006). *Türkiye'de Değişen Kültürel Değerlerin Reklama Yansıması: Televizyon Reklamları Üzerine Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi.* Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Özçelik, D., ve Torlak, Ö. (2011). Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*. 11(3), 361-377.

Özçelik, M. (2015). *Siyasal İletişimde Algılama Yönetimi: 2014 Yerel Seçimler Adalet ve Kalkınma Partisi Örneği.* Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özdemir, Gökçe. (2007). *Destinasyon yönetimi ve pazarlama temelleri İzmir için bir model önerisi.* Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özdipçiner, N. S. (2010). Turizmde elektronik pazarlama. *Internet Uygulamaları ve Yönetim Dergisi,* 1 (9).

Özer, M. A. (2012). Bir Modern Yönetim Tekniği Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri. *Karadeniz Araştırmaları,* (33).

Özer, M. A. (2014). Siyasal İletişimin Etkinliğinde Algılama Yönetiminin Rolü. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Degisi,* 3 (7).

Palumbo, F. and Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *Europan Journal of Onovation Management*, 3(3).

Paul, D.E. (2004). "World Cities As Hegemonic Projects: The Politics of Global Imagineering In Montreal. *Political Geography*. 23.

Pekyaman, A. (2008). *Turistik satın alma davranışında destinasyon imajının rolü Afyonkarahisar bölgesinde bir araştırma.* Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Peltekoğlu, B. F. (1998). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Peltekoğlu, B. F. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?.* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Peltekoğlu, F. B. (1997). Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.* 4.

Pırnar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1.

Polat, S. (2011). *Destinasyon Yönetiminde Yerel Yönetimlerin Rolü ve Önemi: İstanbul Örneği.* Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, İstanbul.

Pustu, S. (2014). *Algı Yönetimi: Kavramsal ve Teorik Bir Bakış Açısı*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.

Rainisto, S.(2003). *Success factors of places marketing: A study of place marketing practices ın northern europe and the United States.* Doctoral Dissertation. Helsinki University of Technology, Finland.

Reichheld, F. F. (2003). The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*. 81(12).

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm Pazarlaması.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Robıns, Kevin. (1999). *İmaj: Görmenin Kültür Politikası*, (Çeviren: Nurçay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring Loyal Qualities: Assessing Survey- Based Loyalty measures. *Journal of Services Marketing.* 19(7).

Sarı, Y., ve Kozak, M. (2005a). Turizm pazarlamasına internetin etkisi: destinasyon web siteleri için bir model önerisi, *Ege İ.İ.B.F. Dergisi,* (9).

Sarıışık**,** M. ve Özbay, G. (2012). Elektronik ağızdan ağıza iletişim ve turizm endüstrisindeki uygulamalara ilişkin bir yazın incelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,* 8(16), 1-22.

Saydam, A. (2005). *Algılama Yönetimi.* İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.

Seçilmiş, C. (2005). *Turistlerin ziyaret ettikleri yörelerdeki güvenlik algılamaları ve turizmde güvenlik eğitimi.* Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

Seçilmiş, C., ve Ünlüönen, K. (2009). İstanbul'u Ziyaret Eden Turistlerin Güvenlik Algılamaları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi.* 1(1).

Sözer, E. G. (2009). *Postmodern Pazarlama Marka Çağında Liderlik İçin Pim Modeli*. İstanbul: Beta Basım.

Spector, J. A. (1986). Basic Dimensions of the Corporate Image. *Journal of Marketing.* 25.

Şahbaz, R. P., ve Kılıçlar, A. (2009). Filmlerin ve televizyon dizilerinin destinasyon imajına etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi.* 1(1).

Şenel, S. A.(2007). Turizm sektöründe yatırım kararları. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*. 12(9).

Şerif, M. (1996). *Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Sosyal Yayınları.

Şimşek, G. G., ve Noyan, F. (2009). Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi* 36..

Taşçı, A. D.A. (2003**).** *Determinants of Destination Image*. Doktora Tezi. Michigan State University, USA.

Taşlı, C. (2010). *Marka Kişiliği İle Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Tek, M. (2009). Kamu Yatırımlarında Turizmin Yeri, Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de Marka Kentler Projesi: Eleştirel Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(2).

Teker, E. ve Gülçubuk, A. (2005). *Şehri ve Yörelerin Marka Olarak Algılanması ve Markalaşma Sürecini Etkileyen Faktörler* TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetimi Sempozyumu. 14-15 Nisan, Gaziantep.

Tolongüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj. *Anatolia Turizm Çevre ve Kültür Dergisi.* 3, 27-28.

Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*, Mediacat Kitapları, Ankara.

Tosun, C., Bilim, Y.(2004). Şehirlerin turistik açıdan pazarlanması: Hatay örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 15(2).

Toy, K. (2010). *Marka Sadakatinin Tüketicinin Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Kuyumculuk Sektöründe Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Turgut, B. A. (2010). *Tüketici Etnosentrizminin Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Tutar, H. (2015). *Davranış Bilimleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayatç. *Sosyoloji Konferansları Dergisi.* 30.

Usal, A. ve Kuşluvan, Z. (1999). *Davranış Bilimleri: Sosyal Psikoloji*. İzmir: Fakülteler Kitapevi Barış Yayınları.

Uslu, A., Erdem, Ş. ve Temelli, A. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi* İstanbul: Birlik Ofset Basın Yayın Reklamcılık Tic. Ltd. Şti., Topkapı.

Uygun**,** M., Özçifçi, V. ve Divanoğlu, S. U. (2011). Tüketicilerin online davranışını etkileyen faktörler. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi,* 3 (2).

Uzoğlu, S. (2001.) Kurumsal kimlik açısından bir slogan çözümlemesi: moda Vakko'dur. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9.

Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, kurumsal kültür ve kurumsal imaj. *Kurgu Dergisi*, 18.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri***.** İstanbul: Mediacat Yayınları.

Ülgen, H., ve Mirze, K.S. (2010). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Beta.

Üner, M. M., Güçer, E., ve Taşçı, A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi.* 17 (2).

Watkıns, H. ve Herbert, D(2003), Cultural policy and place promotion: Swansea and Dylan Thomas, *Geoforum*, 34.

Yavuz**,** M. C., ve Haseki, M. İ. (2012). Konaklama işletmelerinde e-pazarlama uygulamaları: e-medya araçları temelinde bir model önerisi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2).

Yavuz, M.C. (2007). *Uluslararası definasyon markası oluşturulmasında kimlik geliştirme süreci: Adana örneği.* Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Yazıcı, E. İ. (1996). *Kitle İletişiminde İmaj*. İstanbul: İm Yayın Tasarım.

Yeoman, I., Munro, C., & McMahon-Beattie, U. (2006). Tomorrow's: World, consumer and tourist. *Journal of Vacation Marketing,* 12(2).

Yergaliyeva, A. (2011). *Destinasyon markalaşma sürecinde yerel mutfağın yeri (Uralsk bölgesi'ndeki restoranlar üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Yeşiltaş, M., Öztürk, İ. ve Türkmen, F. (2008). Terör Faaliyetlerinin Turizm Sektörüne Etkilerinin Çözüm Önerileri Perspektifinde Değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(1).

Yıldırgan, R., Batman, O. ve Sarışık, M. (2015). Sapanca'nın Turistik Destinasyon İmajı Üzerine Bir Alan Araştırması. *İşletme Bilimi Dergisi.*3(2).

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

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

Yılmaz, B. (2013). Yeni Dünya Düzeninde Medya Kitle Psikolojisi ve Algı Yönetimi. *İdarecinin Sesi Dergisi*, 3(156).

Yılmaz, H., ve Yolal, M. (2008). Film turizmi: destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.* 8(1).

Yılmaz, M. (2007). *Marka Kişiliğinin Boyutları ve Ikea Uygulaması.* Yüksek Lisans Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yüksel, Ö. (2006). *Davranış Bilimleri.* Ankara: Gazi Kitapevi.

Yükselen, C. (2000). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Murphy, L. (1999). Australia's Image as a Holiday Destination-Perceptions of Backpacker Visitors, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(3).

EKLER

EK. A: Anket formu

EK. A

Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Meslek
( ) Erkek	( ) 18 yaş altı	( ) Evli	( ) İlköğretim	( ) Emekli
( ) Kadın	( ) 18-25	( ) Bekar	( ) Lise	( ) Devlet Memuru
	( ) 26-35		( ) Ön Lisans	( ) Özel Sektör
	( ) 36-45		( ) Lisans	( ) Serbest Meslek
	( ) 46-55		( ) Yüksek Lisans	( ) Öğrenci
	( ) 56-65		( ) Doktora	( ) Ev Hanımı
	( ) 65 +			

Destinasyon: Turizm ürünü olarak turizm bölgeleri, turistler için cazip olan doğal güzellikleri, farklı özellikleri barındıran yerdir.

1. Sapanca'ya kaç defa geldiniz?

( ) İlk gelişim ( ) 2 defa ( ) 3 veya daha fazla

2. Bu bölgeye yaptığınız ziyaretlerin ortalama konaklama süresi nedir?

( ) Günübirlik ( ) 1-3 gün ( ) 3-5 gün ( ) 5-10 gün ( ) 10 günden fazla

3. Sapanca'ya geliş amacınız nedir? (birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

( ) Doğal güzelliklerini görmek

( ) Gastronomi (yiyecek içecek çeşitleri)

( ) İş amaçlı

( ) Akraba ziyareti

( ) Sportif faaliyetlerden yararlanmak

( ) Dinlenmek ve ruhsal & bedensel rahatlama

( ) Spa & Wellness seçeneklerinden faydalanmak

4. Sapanca destinasyonunu tercih etmenizde bölgenin özellikleri (ekonomik, sosyal, kültürel ve turistik vb.) oldu mu?

( ) Evet ( ) Hayır ( ) Kararsızım

5.Sapanca'ya gelmeden önceki beklentiniz ile geldikten sonraki düşünceniz örtüşüyor mu?

( ) Evet ( ) Kısmen ( ) Hayır

6. Sapanca'yı arkadaş ve akraba çevrenize gezip görmeleri için tavsiye eder misiniz?

( ) Evet ( ) Hayır

7. Sapanca'yı nereden duydunuz?

( ) Çevremdeki İnsanlardan
( ) Sosyal Medyadan
( ) Basılı Mecralardan
( ) Fuar ve Kongrelerden
( ) Yerel Yönetim Web Siteleri
( ) Turizm Şirketleri Web Siteleri
( ) Memleketim
( ) Geçmişte o bölgede çalıştım/okudum

8. Sapanca'da nerede konakladınız?

( ) 5 Yıldızlı Otel
( ) 4 Yıldızlı Otel
( ) 3 Yıldızlı Otel
( ) Pansiyon
( ) Butik Otel
( ) Apart Ev
( ) Akraba Yanı
( ) Uygulama Oteli

9. Sapanca deyince aklınıza gelen ilk ifade nedir ?

……

10. Sapanca'yı tekrar ziyaret etmek isterim.

Evet Kısmen Hayır